

TAMPEREEN YLIOPISTO

Millamari Uotila

PAIKALLISUUS VERSOO VERKOSSA

Verkon uudet, itsenäiset paikallismediat ja niiden toiminta

Viestintätieteiden tiedekunta

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Maaliskuu 2017

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestintätieteiden tiedekunta

UOTILA, MILLAMARI: Paikallisuus versoo verkossa. Verkon uudet, itsenäiset paikallismediat ja niiden toiminta

Pro gradu -tutkielma, 126 s., 4 liites.

Journalistiikka

Maaliskuu 2017

Joukkoviestinnässä paikallisuus mielletään perinteisesti paikallislehtien työsaraksi, mutta 2000-luvulta lähtien paikallisuus on vetänyt puoleensa myös kokonaan uusia toimijoita. Niin Suomessa kuin muualla länsimaissa mediakentälle on ilmaantunut kirjava joukko itsenäisiä, valtamedian ulkopuolisia verkkomedioita, jotka tekevät omat tulkintansa niin paikallisuudesta kuin verkkojulkaisun käytännöistä.

Tämän pro gradu -tutkielman aiheena ovat verkon itsenäiset paikallismediat ja niiden toiminta. Olen selvittänyt, millaisiksi paikallismedioiden perustajat käsittävät mediansa tehtävät, työn käytännöt ja voimavarat sekä suhteen muuhun mediaan ja journalismiin. Tutkimuksen kohteena olivat kolme paikallismediaa: jyvaskyläinen Torikokous, tamperelainen Tampereforum ja kyyjärveläinen Nopola News. Tutkimukseni aineistona ovat medioiden perustajien kanssa tehdyt tutkimushaastattelut.

Verkkomedioissa paikallisuus ymmärretään moniulotteiseksi yhdistelmäksi tiedonvälitystä, yhteisön palvelemista ja lähidemokratian edistämistä. Toimintaa leimaa käsitys mediasta vaikuttajana: tekijä ei ole vain kasvoton raporttoija, vaan aktiivinen toimija tai kannanottaja. Paikkakuntaan syventymisen lisäksi mediat erikoistuvat tiettyihin aihepiireihin, journalismin lajityyppeihin tai kansalaislähtöiseen sisältöön ja siten pyrkivät erottumaan muista medioista. Tavoitteiden saavuttamista kuitenkin estää ansainnan epävarmuus. Itsenäisestä paikallismediasta on vaikeaa saada voitollista liiketoimintaa. Erikoistumalla osayleisöjen tarpeisiin sekä avartamalla toimittajan roolia totuttua aktiivisemmaksi, medioilla on kuitenkin mahdollisuus löytää oma paikkansa.

Asiasanat: paikallismedia, verkkomedia, yhteisömedia, hyperpaikallisuus, osallistava journalismi, median murros, ansaintalogiikka

Sisällys

1. Johdanto	1
2. Tehtävänä paikallisuus	4
2.1 Tiedonvälityksen tehtävät	5
2.2 Yhteisölliset tehtävät.....	7
2.3 Yhteiskunnalliset tehtävät	8
2.4 Globaali vastaan lokaali: paikallisuus menettää merkitystään?	11
3. Median rakenteelliset muutokset elintilan luojina	14
3.1 Sisällöt ja lukijat siirtyvät verkkoon	14
3.2 Verkko haastaa perinteiset liiketoimintamallit	16
3.3 Verkkomediat ja ansainta.....	19
4. Paikallisuuden nousukausi verkossa	26
4.1 Paikallista paikallisempaa: kaupunginosien hyperpaikallisuus	27
4.2 Paikalliset ihmiset osallistuvat: kansalais- ja yhteisömediat	33
4.3 Vakiintuneet käytännöt horjuvat?	39
5. Tutkimustehtävä ja aineisto	45
5.1 Tutkimuskysymykset	45
5.2 Aineistonhankintamenetelmä.....	45
5.3 Analyysimenetelmä.....	50
6. Analyysin tulokset	52
6.1 Paikallismedian piirteet.....	52
6.1.1 Painotukset sisällöissä.....	52
6.1.2 Paikallisuuden merkitys	55
6.1.3 Verkkoympäristön merkitys.....	61
6.1.4 Yleisö ja vuorovaikutus	63
6.2 Voimavarat.....	73
6.2.1 Organisaatiomuoto	73

6.2.2 Työvoima ja osaaminen	75
6.2.3 Ansaintamallit	78
6.3 Itsearviointi	89
6.3.1 Oma asema suhteessa muihin medioihin	89
6.3.2 Jatkuvuutta estävät tekijät	94
6.3.3 Onnistumiset	99
6.3.4 Tavoitteet	101
7. Päätelemät ja pohdinta	105
7.1 Paikallismedian perinteiset tehtävät elävät – yhteisön palveleminen korostuu	105
7.2 Tuloista ja ajasta on jatkuva puute – moniosaaja pärjää parhaiten	109
7.3 Oma asema on täydentävä – verrokkina on maakuntalehti	113
7.4 Puolueettomuuden ihanne kyseenalaistuu – raportiojasta vaikuttajaksi?	114
7.5 Kritiikki ja jatkotutkimus	116
Lähteet	118
Liitteet	127
Liite 1: Haastattelurunko	127
Liite 2: Haastateltavat	130

1. Johdanto

2000-luvun ja erityisesti 2010-luvun kuluessa suomalaiseen mediamaisemaan on ponnahtanut joukko itsenäisiä, paikallisia verkkomedioita. Ne ovat tyypillisesti pienellä joukolla ylläpidettäviä medioita, jotka toimivat valtamedian ja konserniomistuksen ulkopuolella ja siten määrittävät itse omat tehtävänsä, tavoitteensa ja käytäntönsä – oman tulkintansa siitä, mitä paikallisuus on.

Paikallisuuden toteuttaminen verkossa näyttää viime vuosina kiinnostaneen monia mediakentän toimijoita. Uusia paikallisia verkkomedioita on perustettu muun muassa Helsingissä, Tampereella, Oulussa ja Jyväskylässä, mutta myös perinteiset mediat etsivät uusia keinoja paikallisen sisällön julkaisemiseen. Maakuntalehdissä on kehitetty paikalliselle sisällölle omia verkkoalustoja ja paikallisia ihmisiä on kutsuttu mukaan sisältöjen tuottamiseen. Uutta kehitetään myös tiedottamisen, mainostamisen ja markkinoinnin tarpeisiin. Esimerkiksi paikallisviestintää edistävä verkkoalusta Nearhood ylsi vuonna 2012 Helsingin Sanomain Säätiön Uutisraivaaja-innovaatiokilpailun finaaliin.

Innostus uusien paikallismedioiden perustamiseen ei ole virinnyt yksinomaan Suomessa, vaan kiinnostuksen voi nähdä osana laajempaa, kansainvälistä kehitystä. Muualla länsimaissa, kuten Yhdysvalloissa, Englannissa ja Saksassa paikallisia verkkomedioita on perustettu satoja 2000-luvun alusta lähtien. Medioiden määrästä on vaikeaa löytää tarkkaa tietoa, sillä laskentatavat saattavat vaihdella ja määrät muuttua nopeastikin, kun uusia sivustoja perustetaan ja vanhat lakkaavat olemasta. Englannissa hyperpaikallisia medioita arvioidaan olevan noin 700, mutta todellinen määrä on todennäköisesti suurempi (Williams ym. 2014, 6). Alankomaissa puolestaan medioiden määräksi esitetään jopa noin 350 (van Kerkhoven ym. 2015, 189). Yhdysvalloissa uusien sivustojen määrä liikkuu tuhansissa. Yksinomaan yksi yhdysvaltalainen sivustojen verkosto, Patch.com on levinnyt yli 1000 paikallisyhteisöön (Patch.com/map).

Paikallismedioista tekee ajankohtaisia ja kiinnostavia myös olosuhteet, joissa niitä nyt perustetaan. Viime vuosikymmenten aikana media-alalla on koettu merkittäviä rakenteellisia muutoksia, ja ne vaikuttavat myös uusiin medioihin. On esitetty, että valtamedian vaikeudet sopeutua verkkoon ja löytää toimivia ansaintamalleja heijastuvat niiden sisältöihin. Näin niin sanottu median murros voi avata uutta tilaa uusille toimijoille. Niille verkkojulkaiseminen on luonteva valinta. Aloitus- ja tuotantokustannukset ovat alhaiset, ja verkko voi tarjota edellytykset oman markkina-alueen ja osayleisön löytämiseen. Verkossa menestyvän sisällön ja ansaintamallin löytäminen ovat ajankohtaisia kysymyksiä nyt ja myös tulevaisuudessa.

Paikallisia verkkomedioita on tutkittu jonkin verran eri puolilla länsimaita. Huomiota on kiinnitetty esimerkiksi hyperpaikallisiin eli kaupunginisiin keskittyviin verkkomedioihin, yhteisölliseen, paikallisten ihmisten osallistumista edistävään tekemisen tapaan sekä medioiden ansaintalogiikkaan. Suomessa itsenäisiä, paikallisia ja vain verkossa julkaisevia medioita on tutkittu toistaiseksi varsin vähän. Tässä tutkimuksessa tärkeitä lähteitä ovat esimerkiksi Mansetori-hanketta koskevat tutkimusraportit. Mansetori oli Tampereen yliopiston tutkimushankkeessa 1990-luvun lopussa perustettu paikallismedia, joka pyrki kehittämään kansalaislähtöistä viestintää ja -journalismia verkossa. Sittemmin paikallisia verkkomedioita on tutkittu esimerkiksi opinnäytteissä: aiheina ovat olleet muun muassa erilaiset lehtiyhteistyöllä syntyneet kaupunginosa- ja kylämediat. Verkkomedioiden ansaintamalleja puolestaan ovat tutkineet Clare Cook ja Esa Sirkkunen ym. Tutkimuksen kohteina olivat erilaiset – myös paikalliset – start up -mediat, jotka olivat saaneet toimintansa taloudellisesti kestäväksi.

Tässä pro gradu -tutkielmassa kuvaan, millaisiin toimintaideoihin itsenäiset verkon paikallismediat perustavat toimintansa. Tarkastelemani verkkomediat ovat jyväskyläläinen Torikokous, tamperelainen Tampereforum ja kyyjärveläinen Nopola News. Ne ovat 2000- ja 2010-luvuilla perustettuja medioita, jotka haastatteluhetkellä julkaisivat säännöllisesti uutta sisältöä. Tutkimuksen teon aikana kaksi medioista, Torikokous ja Tampereforum tulivat tiensä päähän. En kuitenkaan pidä medioiden lakkauttamista ongelmana, sillä tekijöiden käsitykset mediasa toiminnasta ja jatkuvuuden edellytyksistä ovat tutkimukseni näkökulmasta arvokkaita riippumatta toiminnan kestosta. Kuten aiempikin tutkimus osoittaa, paikallismedioiden kenttä elää jatkuvasti ja siten lyhytaikaisuus on osa tutkittavaa ilmiötä. Keräämäni haastatteluaineiston perusteella olen tarkastellut sekä medioille määriteltäviä tehtäviä ja käytäntöjä että voimavaroja, kuten työvoimaa ja ansaintamalleja. Haastatteluissa käyttämäni kysymysrunko ja lista haastateltavista ovat tutkielman liitteissä. Koska huomioni on medioiden toiminnassa ja käytännöissä, olen rajannut sisällönanalyysin tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Tässä työssä ymmärrän median julkaisutoimintaa varten perustetuksi julkaisuksi, joka tuottaa alkuperäistä, uutta sisältöä. Paikallisuudella taas tarkoitan tiettyyn maantieteelliseen alueeseen ja sen asukkaisiin suuntautumista. Näin ollen esimerkiksi videopeleihin tai kodin viihde-elektroniikkaan keskittyvä media ei ole tutkimukseni näkökulmasta paikallinen, sillä se tavoittelee paikallista yleisöä laajempaa kohderyhmää. Lisäksi verkkomedialla viitataan siihen, että sisällön julkaisuvälineenä on yksinomaan verkko. Nämä määritelmät ovat määränneet myös tutkittavien medioiden valintaa.

Sen sijaan paikallisjulkaisujen sisällölle en asettanut ehtoja. Tutkittavien medioiden ei siis tarvinnut lähtökohtaisesti edustaa journalismia tai sisällöntuottajien olla journalisteja. Siksi viittaankin tässä tutkimuksessa kohteisiini ennen kaikkea ilmaisuihin media ja tekijä asettamatta ennakko-oletuksia sille, millaisia sisällöt tai niiden tuottajat ovat. Tutkimusaiheeni taustoittamisessa ja tulosten analysoinnissa nojaan kuitenkin journalismin tutkimukseen. Tarkastelemani mediat ovat luonteeltaan ajankohtaista tietoa välittäviä julkaisuja, eivätkä esimerkiksi sosiaalisen median sovelluksia tai vaikkapa pelejä, minkä vuoksi pidän havaintojen kiinnittämistä journalismiin luontevana ja hedelmällisenä.

Tutkielmani aluksi tarkastelen, miten paikallisuutta on aiemmassa joukkoviestinnän tutkimuksessa määritelty – siis mitä kaikkea paikallisuudella oikeastaan tarkoitetaan. Luvussa kolme kuvaan media-alan muutoksia ja niiden mahdollisia vaikutuksia uusiin verkon paikallismedioihin. Luvussa neljä palaan vielä paikallisuuteen: siihen, millaisia uusia ilmentymiä paikallisuus on saanut 2000-luvulla verkossa. Aineistoluvussa kerron tarkemmat tutkimuskysymykseni ja kuvaan tutkimushaastattelua aineistonhankintamenetelmänä. Analyysiosiossa käyn läpi haastatteluaineistosta tekemiäni havaintoja. Lopuksi summaan tärkeimmät havainnot ja esitän ideoita jatkotutkimusta varten.

2. Tehtävänä paikallisuus

Paikallisjournalismi on yksi perinteisimpiä journalismin alueita, mutta sen määrittelemiselle on omistettu lopulta varsin vähän tutkimusta. Ehkä syynä on juuri perinteisyys: paikallisuuden määritelmän problematisoimista ei ole koettu kiinnostavaksi. Määrittelemisessä törmätään usein myös rajojen vetämisen vaikeuteen. Kurunmäki kirjoittaa vuonna 1995 Paikallisjournalismin täyspakkauksessa, että paikallislehden lehtityyppiä on pyritty määrittelemään, mutta tarkkoja rajoja ei ole löydetty (Kurunmäki 1995, 44). Yksin paikallislehdet kun muodostavat ilmestymistiheydeltään, laadultaan ja paikalliselta merkittävyydeltään hyvin kirjavan joukon.

Samaa voi sanoa paikallisista verkkomedioista. Kukaan niistä voi tehdä oman tulkintansa paikallisuudesta ja valita oman kattauksensa perinteisistä ja uusista tekemisen tavoista. Paikallisuus ei ole pysyvä idea, vaan se muuttuu ajassa ja paikassa. Vain yhtä paikallisuutta ei ole. Paikallisuus onkin paitsi fyysinen paikka myös kulttuurinen konstruktio. Paikallislehtiä tutkineen Sanna Ojajärven mukaan paikallisuuteen keskittyessään media samalla määrittelee, mitä paikallisuus on. Mediat jäsentävät aihevalinnoillaan ympäröivää maailmaa ja sen toimijoita. (Ojajärvi 2014, 18–19.)

Paikallismedian tehtäviä voidaan jäsenellä monella tavalla, ja odotukset vaihtelevat vastaajan mukaan. Yhden, varsin kattavan listan tarjoaa Alankomaissa tehty yleisötutkimus, jossa selvitettiin, mitä tehtäviä televisiokatsojat odottavat paikallismedian toteuttavan (ks. Costera Meijer 2010 teoksessa Nielsen 2015a, 11).

Yleisön mielestä paikallismedian tehtävänä on

- 1) tarjota monipuolista, luotettavaa, ajankohtaista ja tasapuolista tietoa paikallisista asioista
- 2) edistää sosiaalista integraatiota
- 3) tarjota inspiraatiota ja hyviä esimerkkejä
- 4) edustaa erilaisia paikallisia ryhmiä
- 5) lisätä erilaisten ryhmien välistä ymmärrystä
- 6) toimia paikallisena muistina
- 7) lisätä yhteisöllisyyden tunnetta.

Kyseinen yleisötutkimus on vain yksi esimerkki, mutta se kuvastaa, kuinka laajoja ja toisiinsa nähden ristiriitaisiakin odotukset voivat olla. Kuten myöhemmin kuvaan, esimerkiksi tasapuolinen tiedonvälitys ja yhteisöllisyyden tunteen rakentaminen eivät aina sovi saumattomasti yhteen.

Tarkastelen seuraavaksi tarkemmin, millaisia tehtäviä paikallismedioille on tutkimuksessa annettu. Keskityn tarkastelemaan paikallisuuden ideaa, en niinkään toteutuneita sisältöjä tai yksittäisiä juttuja. Jaan tehtävät tiedonvälityksen tehtäviin, yhteisöllisiin tehtäviin ja yhteiskunnallisiin tehtäviin. Jäsennyksestä huolimatta tehtävien väliset rajat eivät ole jyrkkiä, vaan ne sulautuvat toisiinsa.

2.1 Tiedonvälityksen tehtävät

Uutiskriteerinä paikka

Yksinkertaisimmillaan paikallisen median tehtävä on seurata tietyn alueen asioita ja välittää saatu tieto lukijoille. Tästä näkökulmasta paikallismedian perustamisen edellytyksenä on yhtenäinen, oma maantieteellinen alue, useimmiten kunta, ja sosiaalisena tilauksena siellä asuvan väestön ongelmat (Piirainen 1995, 50). Näin ollen paikkaa voi kutsua yhdeksi tärkeimmistä uutiskriteereistä. Tapahtuma levikkialueella tekee aiheesta uutisen (Engan 2015, 146). Paikan ohella muita paikallismedian uutiskriteereitä ovat yhtäältä yllätyksellisyys, kuten rikokset, toisaalta säännöllisyys, kuten kaupunginvaltuustonkokoukset (Ojajärvi 2014, 50).

Paikka painaa myös uutisraportoinnin tavassa. Ojajärvi kuvaa, että tapahtumat ja jutuissa esiintyvät henkilöt ankkuroidaan tyypillisesti konkreettisiin paikannimiin ja osoitteisiin, jotta lukija voi asemoida itsensä suhteessa tapahtumaan ja arvioida paikallistuntemuksensa perusteella tapahtuneeseen osallisia henkilöitä (Ojajärvi 2014, 50–51).

Paikallista syvyyttä

Paikkaan kiinnittymistä on tavattu pitää paikallismedian menestystekijänä ja kilpailuvalttina, sillä mikään muu taho ei uutisoinnissaan jalkaudu yhtä paikalliselle tasolle. Alueellinen ja valtakunnallinen journalismi eivät pysty tai edes pyri kattamaan pienten paikkakuntien tapahtumia samalla tarkkuudella ja intensiteetillä kuin paikallismediat. (Ojajärvi 2014, 7, 12–13.) Journalistista tasoa nostamalla ja syvyyteen satsaamalla paikallislehtien on ajateltu täyttävän aukkoja, jotka laajemmalle katsovat sanomalehdet joutuvat jättämään pois (Paasio 1995, 14). Ajatusta paikallisen sisällön täydentävästä roolista korostettiin painokkaasti jo 1920–1930-luvuilla (Aalto 1985, 47), ja viime vuosina ajatus on noussut pintaan tutkittaessa paikallisten verkkomedioiden uutissivustojen roolia mediakentällä (ks. esim. Metzgar ym. 2011, 778–780).

Syvyyteen satsaamisessa on toisinaan kyse uutiskilpailusta jättäytymisestä. Yksi perinteisimmistä ohjenuorista on ollut, että paikallislehden ei kannata kilpailla nopeudessa valtakunnallisista

uutisskuupeista tai ulkomaan uutisista, sillä muutaman kerran viikossa ilmestyvä painettu paikallislehti jää auttamatta muista jälkeen (Aldridge 2007, 63.) Vaikka verkko poistaa painamisesta ja jakelusta aiheutuvat viivästyksset, kilpailua se ei poista, päinvastoin. Niinpä skuuppikilpailun ulkopuolelle jäävän on erottauduttava muilla tavoilla. Sanna Ojajärvi esittää, että ilmiöiden huolellinen taustoittaminen ja perusteltu pohdiskelu, niin sanottu hidas journalismi, saattaisivat istua paikallislehden harvahkoon ilmestymistiheyteen ja paikallisuuden olemukseen. Paikallisjournalismiksi käännettynä hidas journalismi voisi merkitä esimerkiksi päätöksentekoprosessien entistä pitkäjänteisempää seurantaa. (Ojajärvi 2014, 82–83.)

Ihmisläheisyyttä

Syvyys lisäksi paikallismedian tiedonvälitystä kuvataan usein ihmisläheiseksi. Ihmisläheisyys voidaan ymmärtää monella tavalla. Se voi olla varsin konkreettista fyysistä tai mentaalista ihmisläheisyyttä helposti lähestyttävine toimittajineen ja toimitiloineen (Ojajärvi 2014, 62). Se voi viitata paikallismedialle tyypillisenä pidettyyn matalaan uutiskynnykseen (ks. esim. Piirainen 1995, 48) tai tavallisten ihmisten rooliin merkittävinä lähteinä (ks. esim. Ojajärvi 2014, 43). Jaana Hujanen kuvaa paikallislehteä ihmisläheisyyden edelläkävijäksi, joka puhuttelee lukijaansa osallistavammalla otteella kuin vaikkapa maakuntalehdet (Hujanen 2000, 84).

Havainnot niin sanottujen tavallisten ihmisten näkyvyydestä paikallisjournalismissa vaihtelevat. Esimerkiksi Rasmus Kleis Nielsen esittää, että tyypillisesti paikallisjournalismissa esiintyvät poliitikot ja yrittäjät ja vasta heidän jälkeensä paikalliset asukkaat. Hän kuvaa lähteiden käyttöä eliittiä suosivaksi (Nielsen 2015a, 13–14). Sanna Ojajärvi taas on havainnut suomalaisten paikallislehtien toimija-analyysissään, että juuri paikalliset asukkaat ovat suurin lehdissä esiintyvä toimijaryhmä. Lähes kaksi kolmasosaa juttujen toimijoista oli paikallisia asukkaita tai yhdistyksiä. Niiden suhteellinen osuus oli kuitenkin laskenut ja yritysten suhteellinen osuus noussut, kun toimijoiden osuuksia tarkasteltiin vuodesta 2000 vuoteen 2009. (Ojajärvi 2014, 43.)

Sanna Ojajärven mukaan paikallislehdissä toteutetaan kolmenlaista ihmisläheisyyttä. 1) Markkinaehtoinen ihmisläheisyys näkyy paikallisyhteisön ja siihen kuuluvien ihmisten ja ilmiöiden esittelynä. Tällainen human interest -sävyinen kirjoittelu kutsuu lukijaa tunnistamaan tekstistä joko itsensä tai lähipiiriinsä kuuluvan ihmisen (Ojajärvi 2014, 51.) 2) Yhteiskunnallinen ihmisläheisyys taas pyrkii perinteisen tiedottamisen sijaan jalkauttamaan ja paikallistamaan päätöksentekoa keskittymällä päätösten käytännöllisiin seurauksiin. Yhteiskunnallisesti merkittäviä asioita nostetaan käsittelyyn, lukijoita puhutellaan kansalaisina ja heitä aktivoidaan ja osallistetaan. (Ojajärvi 2014, 49.) Näiden kahden rinnalla on 3) yhteisöllinen ihmisläheisyys. Se merkitsee

journalismin ratkaisukeskeisyyttä ja analyttisyyttä, uudenlaista keskustelukulttuuria ja avoimuutta sekä jatkuvaa vuorovaikutusta lukijoiden kanssa (emt. 84–85). Kokonaan toinen kysymys on, millaiseksi keskustelukulttuuri ymmärretään, mitä sillä tavoitellaan ja millä käytännöillä tavoitteeseen pyritään. Jatkuva vuorovaikutus lukijoiden kanssa kun voi olla kaikkea sähköpostien vaihdosta kasvostusten tapaavien keskusteluryhmien perustamiseen.

2.2 Yhteisölliset tehtävät

Paikkakunnan kehityksen ajaja

Paikkakunnan puolesta puhuminen ja kehityksen edistäminen kuuluvat perinteisimpiin paikallisjournalismin tehtäviin. Paikallislehti on historiansa aikana ollut kotikuntansa taloudellisen ja henkisen elämän kohottaja ja paikkakunnan äänenkannattaja (Aalto 1985, 46). Se rakentaa paikallisuutta paitsi sisäänpäin, yhteisön jäsenille myös ulkopuolisille, muun maailman suuntaan. Paikallisjournalismilta voidaan odottaa alueen imagon ja tunnettuuden edistämistä ja vallitsevien käsitysten parantamista (Mäkinen 2000, 38).

Täyttääkseen yhteisöllistä tehtävää paikallismedian tulisi olla osallistuva, aktiivinen ja kriittinen, sillä yhteisö tarvitsee avointa ja kriittistä journalismia, ei vain paikalleen jämähtänyttä me-henkeä (Kangaspunta 1995, 42). Oikean tasapainon löytäminen kannustavuuden ja kotiseutuylypeyden ja terveen journalistisen kriittisyyden välillä onkin paikallisjournalismin suurimpia haasteita (Pietilä 1995, 30). Paikallisjournalismia on kritisoitu siitä, että se ei paikkakunnan etuja ajaessaan ole kykenevä tai halukas tarkastelemaan päätöksentekoa ja elinkeinoelämää kriittisesti ja riippumattomasti. Sanna Ojajärven tutkimukseen osallistuneet päätoimittajat olivat jotakuinkin yhtä mieltä siitä, että yrittäjät, joiden kanssa suhteet ovat välittömän taloudelliset, muodostavat haastavamman sidosryhmän kuin kuntapäätäjät. Tästä huolimatta paikkakunnan puolesta puhumisen eetos saattaa joissakin tilanteissa ajaa myös valtaapitävien valvonnan eetoksen ohi. (Ojajärvi 2014, 64–65.)

Paikallisen yhteisön ja identiteetin rakentaja

Journalismi tarjoaa erilaisia aineksia identiteetin rakentamiseen, ja juuri paikallisjournalismin näkökulmasta merkittävää on, että ihminen hahmottaa maailmaa paikasta käsin. Merkittävät tapahtumat ja kokemukset liittyvät paikkoihin, ja nämä paikkakokemukset rakentavat minuuttamme. (Sillanpää 2011b, 112). Paikallismedian yhtenä tehtävänä voidaankin pitää paikkaan kiinnittämistä, paikallisidentiteetin rakentamista ja yhteisön kiinteyden säilyttämistä (Ojajärvi 2014, 3). Näitä tehtäviä se toteuttaa synnyttämällä perusturvallisuuden tarpeen kannalta oleellista

kotiseututunnetta ja heijastamalla tai rakentamalla yhteistä arvopohjaa (Gassner 1995, 19, Engan 2015, 141). Sanna Ojajärvi puhuu arvottavasta paikallisuudesta. Yhteisiä arvoja muovaava sisältö olettaa lukijalta tiettyä paikallistuntemusta käyttämällä esimerkiksi paikkojen lempinimiä. Se nojautuu paikkakunnan historiaan ja käy keskustelua paikkakunnan olemuksesta ja paikallisista luonteenpiirteistä. Erot meidän ja muiden välillä korostuvat. (Ojajärvi 2014, 53–54.) Rajanvedoista on kuitenkin mahdollista myös neuvotella. Arvottava paikallisuus ei ole välttämättä paikoilleen pysähtynyttä rajanvetoa, vaan aktiivista neuvottelua sekä konkreettisella paikkakunnalla että abstraktissa paikallisuuden ideassa tapahtuneista muutoksista. Neuvottelu voi saada alkusysäyksensä esimerkiksi kuntaliitoksesta tai maahanmuutosta. (emt. 55.)

2.3 Yhteiskunnalliset tehtävät

Demokratian edistäjä ja paikallisen vallan vahti

Paikallismedioita voidaan tarkastella myös yhteiskunnallisesta näkökulmasta, sillä ne tuottavat paikallista julkisuutta, ja avointa ja moninaista julkisuutta voidaan pitää demokratian toimivuuden edellytyksenä, myös paikallisesti (Ridell 2000, 57). Tarkasteltaessa paikallismediaa demokratian edistäjänä on tärkeää kysyä, millaista yhteiskunnallista toimijuutta julkisuus ihmisille rakentaa: tarjoaako se heille esimerkiksi sosiaalista todellisuutta sivusta seuraavan yleisön vai siihen osallistuvan ja julkisesti keskusteleavan julkison asemaa (Ridell 2000, 61).

Kun journalismia tarkastellaan demokraattisen yhteiskunnan instituutiona, yksi sen tärkeä ulottuvuus on vallan vahtiminen, eli julkisen vallan toiminnan kriittinen seuraaminen (journalismin vallasta ks. esim. Heinonen 1995, 29–30). Kun yleisön osallistaminen nähdään tietynlaisen tiedon tarjoamisena, kohteena on niin sanottu informoitu kansalainen. Heikki Heikkilän mukaan itsenäisen ja asioista perillä olevan, informoidun kansalaisen ideaali tiivistyy journalismissa ajatukseen uutisten objektiivisuudesta. Jotta kansalainen voisi tehdä rationaalisia päätöksiä, hänellä tulee olla käytössään oikeaa, väärittämätöntä informaatiota. (Heikkilä 2001, 33.)

Jos esimerkkiä demokratian edistämisestä haetaan paikallislehdistä, niiden on havaittu toteuttavan tehtävää seuraamalla paikallista päätöksentekoa ja yksilöimällä päätösten vaikutuksia paikallisten ihmisten elämään. Ne nostavat esiin keskustelunaiheita ja antavat riittävää informaatiota päätöksenteon ymmärtämiseksi sekä tarjoavat keskustelufoorumin päätöksentekoon osallistumiseksi. Informoitua kansalaista siis ruokitaan, tosin kyky tuoda kriittinen tai vaihtoehtoinen näkökulma päätöksentekoon on Ojajärven mukaan harvinaista, joskaan ei täysin poissuljettua. (Ojajärvi 2014, 48, 56–57.) Paikallisjournalismi onkin vuosikymmenten kuluessa

saanut osakseen kritiikkiä hampaattomuudesta paikallispolitiikan ja yrityselämän käsittelyssä. Santonen esittää, että yhteiskunnallisen vallankäytön vaihtuminen ei ole itsestään selvästi kuulunut paikallislehtien tehtäviin. Myönteisyys ja sovitteluvuus korostuvat, koska ristiriitojen lietsomisen pelätään karkottavan lukijoita ja vaarantavan taloudellisen menestyksen. Santonen jakaa paikallislehdet kolmeen luokkaan: 1) passiivisiin peilinpitäjiin, jotka vain heijastelevat lähiympäristön tapahtumia, 2) välittäjiin, joiden kautta eri ryhmittymät voivat vaikuttaa toisiinsa, kansalaisiin ja päättäjiin ja 3) aktiivisen vaikuttajan asemaan pyrkijöihin. (Santonen 1985, 179–180.)

Myös paikallislehtien toimittajat kokevat, ettei paikallislehti ole vallan vahtikoira tai sananvapauden puolustaja. Oulun ammattikorkeakoulun toteuttamassa Lokkaali-tutkimushankkeessa kyselyyn vastanneet toimittajat kokivat, että paikallislehti on luonteeltaan säilyttävä: se ei kyseenalaista vallitsevia arvoja eikä pyri tarjoamaan poikkeavia näkökulmia mielipiteiden muodostamiseksi. Tärkeimpinä tehtävinä pidetään paikallisen tiedon välittämistä ja yhteisöllisyyden, paikallisidentiteetin ja yhteishengen luomista. (Sillanpää 2011a, 47–48.)

Vahtikoiran nimitystä on problematisoitu paikallisjournalismin tutkimuksessa myös esittämällä korvaavia metaforia. Yksi niistä on vartiokoira. Vertauskuva pyrkii osoittamaan, että paikallisjournalismi on jotakin vallan vahtikoiran ja sylikoiran välistä. Vastuullisuus, julkisuus ja yhteiskunnallisista asioista kertominen ovat yhä journalismin keskiössä, mutta samalla tunnistetaan monet paikallisjournalismiin vaikuttavat paikalliset rakenteet, kuten paikallispolitiikka ja erilaiset ryhmittymät. Kyse ei ole siitä, että journalismin tavoitteena olisi palvella vallakkaita paikallisia ryhmiä, vaan että journalistit ovat työtä tehdessään riippuvaisia näistä ryhmistä lähteinä ja lukijoina. (ks. Donahue 1995 teoksessa Nielsen 2015a, 10.)

Keskustelun rakentaja

Keskusteleminen on informoimista aktiivisempi tapa osallistaa yleisöä. Usein keskustelulla tarkoitetaan paikallismedian roolia kansalaisten mielipiteiden kanavana: kansalaisille tarjotaan mahdollisuutta tuoda esiin näkemyksiään ja vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon (Firmstone ja Coleman 2015, 122). Keskustelulla voidaan tarkoittaa esimerkiksi median tuottamien juttujen sisällä tai välillä esiintyvää keskustelua tai osapuolien mahdollisuutta kohdata ja keskustella kasvotusten tai verkossa.

Ojajärven mukaan suomalaisten paikallislehtien osallistava julkisuus on perinteisesti ollut hyvin toimittajavetoista, ja julkista keskustelua vireillä olevista hankkeista käydään vaihtelevasti (Ojajärvi

2014, 56, 67). Sisällössä tyypillistä on, että keskustelua samasta temasta käydään lehden eri juttutyypeissä: pääkirjoituksissa, yleisönosastokirjoituksissa ja uutisjutuissa. Ojajärven mukaan ongelmana kuitenkin on, että kuilu journalistien tekstien ja yleisönosastokirjoitusten välillä on ammottava. (emt. 56–58.) Myös Seija Ridell esittää, että tavalliset kaupunkilaiset saattavat päästä näyttävästikin purkamaan huoliaan tai esittämään vaatimuksiaan, mutta tapaavat jäädä vaille puhekumppania. Kaupunkilaisten kysymyksiin tai kommentteihin peritään vastausta asiasta vastuullisilta vain harvoin. (Ridell 2000, 63–64.)

Jos osallistuminen nähdään kansalaisten mahdollisuutena paitsi keskustella myös osallistua keskeisten kysymysten määrittelemiseen, paikallislehtien osallistaminen ontuu. Vuorovaikutusta ja aktiivisuutta lukijoihin kyllä arvostetaan, mutta yleisösuhteen ylläpitämisessä luotetaan hyvin perinteisiin tapoihin, kuten mielipidekirjoituksiin, tekstiviestipalstaan sekä mahdollisesti juttujen verkkokomentointiin. (Ojajärvi 2014, 58.) Eri osallistumistapojen yleisyyttä sanomalehdissä tutkinut Ari Heinonen on havainnut lehtien tarjoavan verkossa lukijoilleen yhteystietonsa, mahdollisuuden täyttää palautelomake, lähettää juttuvinkkejä ja kenties kommentoida juttukohtaisesti, mutta harva toimittaja antautuu keskusteluun lukijoiden kanssa varsinkaan julkisesti tai sallii lukijan valita juttuaiheita (Heinonen 2008, 95). Myös Firmstone ja Coleman esittävät, että perinteisessä paikallismediassa journalistit eivät koe yleisön kommentteihin vastaamista ja keskusteluihin osallistumista ammattirooliinsa kuuluvaksi. Kun ihmiset eivät pääse määrittelemään, mistä asioista olisi syytä käydä julkista keskustelua, heille jää sivusta katsovan sisällön kuluttajan osa. (Firmstone ja Coleman 2015, 126.)

Yksi paikallisjournalismin käyttämä keino muuttaa yleisön roolia sivustakatsovasta osallistuvammaksi on ollut lukijaläheisempi tai keskustelevampi tapa tehdä sisältöä (Ridell 2000, 63). Kun journalistit tekevät sisältöä vuorovaikutuksessa kansalaisten kanssa, sitä on tavattu kutsua kansalaisjournalismiksi (public journalism, civic journalism). Kansalaisten rooli on tyypillisesti osallistua ammattimaiseen uutisten tekemisen prosessiin esimerkiksi lähteinä, juttuvinkkien välittäjinä tai mielipiteen ilmaisijoina. Ero perinteiseen journalismiin on merkittävä, sillä yksisuuntaisessa joukkoviestinnässä kansalaisen osa on vastaanottaa sisältöä, ja osallistumisen mahdollisuudet ovat vähäiset ja säännellyt. (Ahva 2014, 62–63, 65.) Kansalaisjournalistissa kokeiluissa on hyödynnetty esimerkiksi erilaisia lukijaraateja ja keskusteluryhmiä sekä aineiston hankinnassa että itsessään juttujen aiheina (Ridell 2000, 63). Kasvotusten tapaavissa keskusteluryhmissä ideana voi olla virittää vuorovaikutusta kuntalaisten ja paikallisten instituutioiden välille sekä antaa keskustelevalle ihmisille tilaisuus päästä julkisuuteen. (Heikkilä 2001, 193, 201.)

Sisällön tekemiseen osallistaja

Kun kansalaisen roolia laajennetaan entisestään, osallistuminen voi merkitä myös sisällön tuottamista. Ajatus on saanut pontta erityisesti verkon tuomien työkalujen myötä. Verkko tarjoaa helpon, nopean ja edullisen väylän myös ei-ammattilaiselle tehdä sisältöä, lähettää sitä medioille tai julkaista se itse. Ruohonjuuritason journalismia tutkinut Dan Gillmor puhuikin entisestä yleisöstä – ihmisistä, jotka ennen olivat uutisten kuluttajia, mutta nyt itse raportoijia (ks. Gillmor 2004).

Toki lukijat ovat saaneet aiemminkin juttujaan julki vähintäänkin satunnaisesti paikallislehdissä: urheiluseurat, orkesterit, erilaiset yhdistykset ja koululaiset ovat raportoineet tapahtumistaan tai vaikkapa ulkomaanmatkoistaan itse. Suomessa kansalaisjournalistinen ajatus kansalaisten kuuntelemisesta ja osallistamisesta on Heikki Heikkilän mukaan tavattu liittää juuri paikallislehdistöön. Heikkilän mukaan käsitys kansalaisjournalismista paikallisena ilmiönä tai pienilevikkisten viestimien käytäntönä ei kuitenkaan ole täysin paikkaansa pitävä täällä tai Yhdysvalloissakaan, missä kansalaisjournalismi lähti nousuun 1990-luvulla. (Heikkilä 2001, 171, 167.)

Suomalaisessa lehdistössä erilaiset gallupit ja mielipideosasto toimivat vahvana lukijoiden äänitorvena (Heinonen 2008, 57, 60). Lisäksi lukijoiden lähettämän kuva-aineiston on huomattu kasvattavan rooliaan sanomalehdissä (emt. 69–70). Sen sijaan mahdollisuus lähettää tekstejä on harvinaisempi, tekstien julkaiseminen vielä harvinaisempaa (emt. 96). Ojajärvi esittää, että suomalaisissa paikallislehdissä ajatus kansalaisten osallistumisesta sisällön tuotantoon ei vielä tänä päivänäkään herätä merkittävää innostusta, ainakaan päätoimittajissa. He kokevat toimittajan tekemän sisällön paikallisjournalismin ytimeksi. Kuntalaisten osallistumista sisällön tekoon ei tavoiteltu, eikä ihmisten uskottu sitä haluavan. (Ojajärvi 2014, 67–68.) Innottomuuden taustalla on havaittu usein huolta siitä, ettei kansalaisten tekemässä sisällössä toteudu ammattitoimittajien arvossa pitämät objektiivisuus ja tasapuolisuus (Firmstone ja Coleman 2015, 125, Hujanen 2012, 959). Perinteisessä mediassa osallistamisen intoa saattaa laskea myös vaikeus mitata vaikutuksia. On vaikeaa osoittaa, millaisia vaikutuksia kansalaisjournalismilla on kansalaisten toimeliaisuuden tasoon tai paikalliseen politiikan agendaan ja tehtäviin päätöksiin. (Heikkilä 2001, 208.)

2.4 Globaali vastaan lokaali: paikallisuus menettää merkitystään?

Paikallisjournalismi on perustellut olemassaoloaan sillä, että se täyttää paikallisen tiedon välittämisen, yhteisön rakentamisen ja demokratian edistämisen tehtäviä ja on siksi tärkeä osa journalismin kenttää. Samaan aikaan maailma on globalisoitunut ja viestinnän ja tiedon saamisen

mahdollisuudet laajentuneet: internetin ja sosiaalisen median välityksellä saamme yhteyden lähes minne tahansa, milloin tahansa. Tästä näkökulmasta katsottuna on aiheellista kysyä, menettääkö paikallisuuden ja paikan viitekehys merkitystään ihmisten arjessa. Rasmus Kleis Nielsen esittää, että paikallista, selvästi rajattua kohdeyleisöä ei enää ole olemassa samassa mielessä kuin ennen, sillä elämä on entistä vähemmän sidottu paikkaan. Ihmiset muuttavat useammin, tekevät työtä kotipaikkakunnan ulkopuolella ja kuluttavat kaukana tuotettuja hyödykkeitä. Verkossa paikan merkitys on vieläkin vähäisempi, sillä ulottuvilla on oman kotikaupungin sijaan koko kansainvälinen ympäristö. Uudet mahdollisuudet löytää tietoa muuttavat paikallisjournalismin merkitystä ihmisille. (Nielsen 2015a, 5–6, 12.)

Englannin paikallismediaa tutkinut Meryl Aldridge näkeekin globaalin ja lokaalin suhteen vähemmän toisensa poissulkevana. Hän kiteyttää ajatuksensa lauseeseen *life is global, living is local*. Ajatus kääntyy suomeksi hiukan vaivalloisesti, mutta sen voisi suomentaa elämä on globaalia, arki paikallista. Siis vaikka tiedonvälitys, yritystoiminta ja liikkuminen laajenevat yli rajojen, monille ihmisille päivittäinen arki on kuitenkin paikallista. Liikumme, työskentelemme ja kulutamme rajatulla maantieteellisellä alueella, ja tähän paikkaan ja arkeen vaikuttavista asioista, kuten terveydenhoidosta, koulutuksesta ja rikollisuudesta kaipaamme tietoa. (Aldridge 2007, 7–9.)

Paikallisuuden merkitystä voidaan tarkastella myös siitä näkökulmasta, millaisia uutisia ihmiset pitävät tärkeinä. Eri uutisten tärkeysjärjestystä eri maissa on tutkinut esimerkiksi Reuters Institute. Sen verkkokyselyssä suomalaiset kokivat tärkeimmäksi kansalliset uutiset. Toiseksi sijoittuivat ulkomaan uutiset, kolmanneksi omaa aluetta koskevat uutiset ja vasta neljänneksi paikalliset, eli omaa kaupunkia tai kuntaa koskevat uutiset. Ero esimerkiksi Yhdysvaltoihin on huomattava, sillä paikalliset uutiset sijoittuivat toiseksi tärkeimmäksi heti kansallisten uutisten jälkeen. (Newman ym. 2015, 62.)

Myös nuorten kiinnostusta paikallisjournalismiin on tutkittu, ja kiinnostuksen on havaittu horjuvan. Norjalaisten nuorten mediankäyttöä koskevassa tutkimuksessa havaittiin, että eniten uutisia seuraavat nuoret ovat kiinnostuneita lähinnä ulkomaan uutisista. Kansainvälisten konfliktien ja muiden dramaattisten uutisten koettiin olevan kiinnostavampia kuin paikallisten uutisten, koska oma kotikunta koettiin pieneksi ja merkityksettömäksi. Toisaalta ulkomaan uutisia ei nähty oleellisina oman elämän kannalta. Bengt Engan esittää, että nuorten elämässä paikallisuudesta voi tulla eräänlainen väliinputoja. Kiinnostus paikalliseen tiedonvälitykseen ei ole itsestään selvä, kuten ei myöskään paikan merkitys yhteisöllisyyden tunteen saavuttamisessa. Verkossa läheisyyttä syntyy myös niihin ihmisiin tai asioihin, jotka ovat maantieteellisesti kaukana. Engan arvioi, että

nuorten sosiokulttuurinen elämä saattaakin jakautua kaksijakoisesti hyvin yksityiseen maailman ja laajaan ulkomaailmaan. (Engan 2015, 145, 147.)

Elämäntapojen muutosten ohella katse voidaan kohdentaa myös journalismiin ja sen tapaan esittää paikkaa. Ulla-Maija Kivikuru esittää, että journalismin rutiinikäytännöt vaikuttavat paikallisuuden esittämiseen, ja että paikallisuus näyttäytyy journalismissa kahdella tavalla: paikannuksena ja kohdennuksena. Paikannus on paikallisuuden esittämistä, pilkuntarkkaa, mutta pinnallista. Kohdennus taas on monisyisempää ja syvällisempää edustamista. Kivikuru arvioi, että uutisissa ja ajankohtaisaineistossa paikallisuus on pikemminkin paikantavaa. Se takertuu nimiin ja paikkoihin ja tuo muka-tarkkuutta ja täsmällisyyttä. (Kivikuru 1990, 44, 47.) Syitä ja seurauksia ei pyritä selvittämään, vaan läsnäolon tuntu jää paikkojen nimeämisen tasolle (emt. 29). Kivikuru kritisoi tiedonvälitystä myös rajojen merkityksen liioittelusta identiteetin rakentamisessa. Rajan tunteen korostaminen, oli raja sitten todellinen tai kuviteltu, on yksi itsestään selvä keino meidän ja muiden erotteluun, ja paikan nimeämisen avulla ihmisille tarjotaan helppoa tapaa hankkia paikallisidentiteetti, tosin pintatasoinen sellainen. (Kivikuru 1990, 6–7.)

Perinteiset paikallisuuden vahvuudet ja tehtävät tulevat haastetuiksi monella rintamalla. Kun elämäntavat ja kulutustottumukset muuttuvat, muuttuvat myös ne olosuhteet, joissa paikallista sisältöä tuotetaan. Kun vanhat ansaintamallit eivät tuo tuloja, olisi keksittävä jotakin uutta. Median murros tekee uudistustyöstä vaativaa, mutta samalla uusille tekijöille voi avautua tilaa toimia. Näitä median rakenteellisia muutoksia ja niiden vaikutusta paikallismediaan tarkastelen seuraavaksi.

3. Median rakenteelliset muutokset elintilan luojina

Mediaympäristössä on viime vuosikymmeneltä lähtien tapahtunut merkittäviä, rakenteellisia muutoksia. Puhutaan median murroksesta, joka on heijastunut niin ansaintalogiikkaan, sisällön tuottamiseen kuin kuluttamiseenkin. Muutokset vaikuttavat eri maissa, yhteisöissä ja välineissä hieman eri tavalla, mutta suuret linjat ovat samanlaiset, ainakin länsimaissa. Digitalisaatio muuttaa niin liiketoimintaa kuin ihmisten tiedonhaun ja viihtymisen tottumuksia. Uudessa ympäristössä perinteiset ansaintalogiikat eivät toimi kuten ennen, ja painetut lehdet kamppailevat säilyttääkseen levikkinsä ja mainostulonsa. Mediakenttään ilmaantuu uusia toimijoita, itsenäisiä verkkomedioita, jotka haastavat perinteiset liiketoimintamallit ja journalistiset rutiinit. (Nielsen 2015a, 2–3.)

Rakenteelliset muutokset mediaympäristössä ovat avanneet laajan kirjon mahdollisuuksia uusille toimijoille. Massamedian ote tuotannosta ja levityksestä on höllentymässä, ja mediayrittäjät ottavat kasvavassa määrin paikkansa sirpaloituneessa mediakentässä. (Sirkkunen ym. 2012, 7.) Useissa länsimaissa paikallisen tiedon lähteille on ilmaantunut vaihtoehtoisia, paikallisia uutissivustoja, jotka koettelevat sanomalehtien monopoliasemaa (Harnischmacher 2015, 1063). Tarkastelen tässä luvussa, miten median rakenteelliset muutokset luovat elintilaa uusille, paikallisille verkkomedioille. Rajaan tarkastelun sisällön digitalisoitumiseen, mediankäyttötottumusten muuttumiseen ja perinteisen liiketoimintamallin horjumiseen. Luvun loppuksi käyn läpi verkkomedioiden ansaintamalleja.

3.1 Sisällöt ja lukijat siirtyvät verkkoon

Tutkimukseni näkökulmasta suurin mediamarkkinoilla tapahtunut rakenteellinen muutos ovat digitaaliset julkaisukanavat ja muuttuneet mediankäyttötavat: sisällöt ja lukijat siirtyvät verkkoon. Kaikilla päivälehdillä on jo pitkään ollut verkkosivustot, ja useimmat julkaisevat verkossa myös digitaalista näköislehteä tai tableteille ja älypuhelimille tarkoitettuja sovelluksia. Myös yhdeksällä kymmenestä harvemmin ilmestyvistä sanomalehdistä eli lähinnä paikallislehdistä on verkkoversio. Kaikkiaan 171 sanomalehdellä ja 210 aikakauslehdellä oli ainakin jonkinlainen verkkoversio vuonna 2012. (Tilastokeskus 2014, 125, 132.) Näiden lisäksi tulevat vielä valtamedian ulkopuoliset, vain verkossa julkaisevat mediat. Niiden määrästä on vaikeampi saada tietoa, sillä sivustoja ei välttämättä määritellä verkkolehdeksi, eivätkä ne siten sisälly esimerkiksi Sanomalehtien Liiton keräämään tietoon.

Suomessa vain verkossa toimivien itsenäisten medioiden ensimmäisen aallon voi ajoittaa 2000-luvun alkuun, kun pienenä, kokeellisena toimintana alkaneet harrastukset muuttuivat vähitellen

liiketoiminnaksi (Sirkkunen 2012, 84). Tällöin saivat alkunsa esimerkiksi viihdeuutissivusto Stara.fi, viihde-elektronikkaan erikoistunut Afterdawn ja uutisia keräävä sivusto Ampparit. Myös paikallisia verkkomedioita perustettiin. Vuonna 2005 toimintansa aloitti esimerkiksi Nopola News, jota Sirkkunen kuvaa ensimmäiseksi itsenäiseksi hyperpaikalliseksi verkkomediaksi (emt.).

Tampereella ehdittiin kuitenkin ensin. Jo vuosituhaten vaihteessa Tampereen yliopiston tutkimushankkeena alkunsa sai tamperelainen Mansetori, kaupunginosayhteisöjen viestintää ja kansalaislähtöistä verkkojournalismia kehittänyt media (Heinonen ym. 2000). Nopolan Newsin kanssa samana vuonna aloitti myös toinen, paikallisten ihmisten viestintään keskittynyt media, mikkililäinen Miämedia (Miämediasta ks. Seurujärvi 2008).

Viime vuosina paikallisuudelle ovat omistautuneet useat uudet verkkomediat. Näitä ovat havaintojeni mukaan esimerkiksi Torikokous Jyväskylässä, Tampereforum ja Reunamedia Tampereella, Esipuhe Lahdessa, Kaupunki Oulussa, Uusi Inari Inarissa ja myös painettuna ilmestyvä Reska Hämeenlinnassa. Myös isot päivälehdet ovat tarttuneet paikallisuuteen ja kehittäneet omia sovellutuksiaan brändätäkseen paikallista sisältöä verkossa. Näistä esimerkkeinä voidaan mainita Helsingin Sanomien OmaKaupunki, Kalevan Plink ja Turun Sanomien Portsas, jotka kaikki ovat tosin jo tulleet tiensä päähän. Paikallislehdistä uusia kokeiluja on tehnyt esimerkiksi Kangasalan Sanomat, jonka kanssa Tampereen yliopiston opiskelija Katja Sirviö perusti kansalaisjournalistisen, ihmisten osallistumiseen tähtäävän Puhuri-verkkomedian (Puhurista ks. Sirviö 2014).

Uusien verkkomedioiden kannalta on merkityksellistä, että entistä useampi lukija seuraa sisältöjä verkossa. Mobiililaitteilla, eli matkapuhelimella ja tabletilla lukevien osuus kasvaa. Keväällä 2016 tietokoneella lehteä luki viikoittain 51 prosenttia, matkapuhelimella jo 46 prosenttia ja tabletilla 28 prosenttia. Neljä vuotta aiemmin tietokoneella lehteä luki 58 prosenttia, matkapuhelimella 8 prosenttia ja tabletilla vain yksi prosentti. Mobiilikäytön kasvusta huolimatta painetun lehden lukeminen on yhä suosituin tapa seurata sisältöä. Vuoden 2016 alussa 80 prosenttia luki lehensä painettuna. Vielä keväällä 2011 printtiversiota luki viikoittain jopa 96 prosenttia. (MediaAuditFinland 2016.)

Vaikka digitaalinen lukeminen yleistyy, uusilla tulokkailla on silti tekemistä lukijoiden tavoittamisessa. Vahvat sanomalehtibrändit ja julkisen palvelun yleisradiotoiminta kun haukkaavat suurimman osan verkkomarkkinoista. Reuters Instituten tutkimuksen mukaan Suomessa digitaalisista medioista suurin viikoittainen tavoitavuus on perinteisten sanomalehtien verkkosivuilla: 79 prosenttia suomalaisista etsii verkkouutisensa niistä. 55 prosenttia lukee verkosta

televisio- tai radioyhtiöiden uutisia, ja vain 24 prosenttia etsii sisältöä uusilta, vain verkossa julkaisevilta toimijoilta. Näistä suosituin on uutisia keräävä Ampparit-sivusto. Kaikista verkkomedioista se oli kymmeneksi suosituin 12 prosentin viikoittaisella tavoittavuudella. Suosituimmat verkkomediat olivat Ilta-Sanomat, Iltalehti, Yle Uutiset, Helsingin Sanomat ja MTV Uutiset. (Newman ym. 2015, 38.)

Alueellisten ja paikallisten medioiden viikoittainen käyttö jäi kauas kärjestä. Siinä missä Ilta-Sanomien verkkoa luki viikoittain 55 prosenttia nettiä käyttävistä suomalaisista, alueellisten ja paikallisten medioiden uutissivustoja käytti vain 14 prosenttia. (Newman ym. 2015, 38.)

Valtamedian ulkopuolisten paikallismedioiden suosio on jo vaikeampi saada tietoa. Kättä pidempää voidaan hakea esimerkiksi Englannista, missä noin 7 prosenttia aikuisista kertoo vierailevansa viikoittain tai useammin hyperpaikallisen median tai paikallisen yhteisömedian verkkosivuilla (Williams ym. 2014, 20). Vaikka verkon käyttö uutisten lukemisessa on yhä arkipäiväisempää, paikallisen verkkomedian voi olla vaikeaa murtautua verkkokäyttäjien arkipäiviin.

3.2 Verkko haastaa perinteiset liiketoimintamallit

Lukijoilta saataviin tilaustuloihin ja ilmoituksiin pohjautuva lehdistön rahoitusmalli on ollut menestyksekkäs yli vuosisadan, mutta enää tällaista tulopohjaa ei voi pitää itsestään selvänä. Talouden lama, suuret tuotantokustannukset ja levikkien lasku sekä uudenlainen digitaalinen kilpailu haastavat painetun median perinteisen ansaintalogiikan ja liiketoimintamallin niin Suomessa kuin muuallakin länsimaissa. (Sirkkunen ym. 2012, 7.) Tyypillisesti lehdistön tuloista puolet on tullut tilauksista ja puolet ilmoituksista (emt.), mutta viime vuosina sanomalehtien taloutta ovat leimanneet levikin lasku ja ilmoitustulojen väheneminen. Vuosina 2010–2014 eniten levikkiään pudottivat sanomalehdistä Kauppalehti (noin 28 prosentin lasku), Pohjolan Sanomat (noin 26 prosentin lasku) ja Helsingin Sanomat (noin 26 prosentin lasku) (MediaAuditFinland 2010 ja 2014).

Myöskään mainostuloja ei kerry sanomalehdille niin kuin ennen. Vuosina 2008–2014 mainonta on vähentynyt eniten juuri sanomalehdissä ja toiseksi eniten aikakauslehdissä (Viestinnän keskusliitto). Pudotuksesta huolimatta sanomalehti pärjää edelleen varsin hyvin. Televisio- ja radiomainonta ovat pysyneet tasaisempina, verkkomainonta puolestaan kasvaa (emt.) Vuonna 2015 kaiken sähköisen median osuus (52,4 prosenttia) mediamainonnasta oli jo suurempi kuin painetun median osuus (43,4 prosenttia) (Mainonnan neuvottelukunta 2016).

Sirkkusen ym. esittää, että on väistämätöntä, että uutiset ja mainonta siirtyvät verkkoon, mutta epäselvää on, millaisella mainontamallilla media pärjää mainosrahoista kilpailtaessa tai missä tapauksissa yleisö on valmis maksamaan sisällöstä. Totutut käytännöt eivät välttämättä toimi verkossa, ja perinteisen median liiketoimintamallilla onkin ollut vaikeuksia sopeutua verkkoympäristöön. (Sirkkunen ym. 2012, 7–8.) Briggs esittää, että innovaatiot, kuten uudet alustat, sovellukset ja mobiilipalvelut, tulevat perinteisten mediatyhtiöiden ulkopuolelta, sillä perinteisten toimijoiden kekseliäisyyttä rajoittaa keskittyminen olemassa olevan aseman säilyttämiseen (Briggs 2012, 20). Esimerkiksi paikallislehdet ovat Ojajärven mukaan jääneet muista jälkeen verkkosivujen ja sosiaalisen median käytössä ja kehittämisessä. Paikallislehden yleisin sähköinen muoto on edelleen joko lehden verkkosivuilla esitetty kokoelma painetun sanomalehden uutisotsikoita tai maksullinen näköislehti. (Ojajärvi 2014, 70–71.) Paikallismedioilla on tyypillisesti ollut monopoliasema omalla paikkakunnallaan, ja kilpailu on ollut vähäistä, varsinkin kaukana kasvukeskuksista (Ojajärvi 2014, 76, Nielsen 2015a, 7). Verkon seurauksena paikallinen maailma on avautunut entistä enemmän ajasta ja paikasta riippumattomille mediatuotteille ja näiden rakentamille yhteisöille (Ojajärvi 2014, 3) ja siten myös digitaaliselle kilpailulle.

Tulorakenteen muutosten on esitetty heijastuvan myös sisältöihin. Paikallislehdissä journalistisen työn sijaan henkilöresursseja on kanavoitu ilmoitusmyyntiin, eläkkeelle jääneiden toimittajien tilalle ei ole palkattu uusia, lehtien ilmestymistiheyttä on harvennettu ja lehtien sivumääriä pienennetty. Myös paikallislehtien kokonaismäärä on viime vuosikymmeninä alkanut hiljalleen laskea. (Ojajärvi 2014, 78.) Toisaalta juuri paikallislehdet ovat selvinneet levikkien laskusta paremmin kuin kuusi-, seitsemänpäiväiset sanomalehdet (MediaAuditFinland 2010 ja 2014).

Lisäksi medioiden omistus keskittyy eli konsernisoituu. Se on herättänyt huolta siitä, että paikallismedia etäännyy paikallisuudesta. Paikallisjournalismin säännöllinen yhteys paikalliseen yhteisöön heikkenee, eikä sisältö ole enää yhtä paikallista kuin ennen (Ojajärvi 2014, 3, Franklin 2006, 4, 11). Nykyisin noin 60 prosenttia paikallislehdistä kustannetaan suurissa mediatyhtiöissä, kun vielä kymmenisen vuotta sitten osuus oli 40 prosenttia (Ojajärvi 2014, 3). Yksi esimerkki viime vuosina tehdyistä yrityskaupoista ovat Keskisuomalainen-konsernin tekemät ostot. Se osti Suomen Lehtiyhtymän ja sen kaupunki- ja paikallislehdet vuonna 2013 (Rahkonen 2013), ja nykyisin konserni kustantaa seitsemää seitsemänpäiväistä lehteä, yhtä viisipäiväistä lehteä, 17 paikallislehteä, 22 kaupunkilehteä sekä aikakausi- ja asiakaslehtiä (Etelä-Suomen Media 2016).

Toisaalta keskittyminen voi tuoda paikallislehdille myös ison konsernin etuja, kuten mahdollisuuden kehittää sisältöä, ulkoasua tai verkkosivustoa (Ojajärvi 2014, 78). Maakuntalehtien

välistä sisältöyhteistyötä perustellaan usein sillä, että yhteistyö vapauttaa resursseja oman, paikallisen sisällön tekemiseen. Ojajärven mukaan paikallisuuteen satsaaminen esiintyykin yhä selvemmin myös maakuntalehtien strategioissa. (emt. 33–34.)

Mitä median rakenteelliset muutokset ja lehdistön talousvaikeudet sitten voivat tarkoittaa paikallisten verkkomedioiden kannalta? Taloudelliset paineet voivat johtaa siihen, että uutismediat eivät pysty hoitamaan tehtäväänsä kunnolla. Näin paikallisjournalismiin voi syntyä katvealueita, joista uudet mediat löytävät elintilansa. Hyperpaikallisuuden käsitettä tutkinut Metzgar ym. arvioi, että sanomalehtien taloudelliset vaikeudet ja toimittajien irtisanomiset ovat heikentäneet uutisaiheiden kattavuutta ja uutisten perusteellisuutta (Metzgar ym. 2011, 778–780). Ajatus muiden medioiden jättämisestä aukoista ei ole vain digitaalisen aikakauden keksintöä, vaan myös 1950-luvun paikallislehtien kasvun yhdeksi syyksi on esitetty, että maakuntalehdet raivasivat niille elintilaa jättämällä paikallisten asioiden seuraamisen vähäiseksi (Santonen 1985, 110).

Yksi esimerkki katvealueesta tai aukosta voi olla niinkin perinteinen paikallisjournalismin alue kuin paikallispolitiikka. Paikallislehtiä analysoinut Sanna Ojajärvi havaitsi, että paikallislehdissä kunnallispolitiikkaa käsittelevät jutut vähenivät merkittävästi vuosien 2000 ja 2009 välillä (Ojajärvi 2014, 41). Ojajärven mukaan suomalainen paikallislehti onkin etääntymässä paikallisdemokratiasta. Lehtien paikallisuus on hajoamassa, sillä se yhtäältä tiivistyy kyläyhteisöjen tasoa puhuttelevaksi, toisaalta laajenee useita kuntia tai suurkuntia puhuttelevaksi julkisuudeksi. (Ojajärvi 2014, 48.)

Uutta, valtamedian ulkopuolista toimintaa voi syntyä myös irtisanomisten seurauksena. Journalistien työmarkkinat ovat alkaneet heilahdella vuosikymmenen vakauden jälkeen (Sirkkunen 2012, 83), ja vuonna 2014 Suomessa irtisanottiin ainakin 179 journalistia. Vuonna 2013 irtisanottiin 172 journalistia ja vuotta aiemmin 205. Lisäksi henkilöstökuluja vähennettiin vuonna 2014 esimerkiksi eropaketeilla, vähentämällä freelancer-työn ostamista ja jättämällä jatkamatta päättäneitä määräaikaissuusia. (Journalistiliitto 2015.) Kun perinteisestä mediasta irtisanotut toimittajat jäävät vaille työtä, työllistymisessä vaihtoehtona voi olla oman verkkomedian perustaminen. Näin on havaittu tapahtuneen varsinkin Yhdysvalloissa. Esimerkiksi Seattlen kaupungissa toimi vuonna 2011 noin 90 uutta verkkomediaa. Monen median, kuten kansallista huomiotaakin saaneen hyperpaikallisen West Seattle Blogin, perustajat ovat valtamediassa työskennelleitä toimittajia. (Powers ym. 2015, 43.)

Aina verkkomedian perustamisen syynä ei ole työsuhteen päättymisen, vaan myös halu luoda uudenlaista ja omannäköistä journalismia tai sisältöä. Smyrnaios ym. esittää, että kokeneet toimittajat perustavat nyt maailmalla verkkomedioita suoranaisten aallon lailla, koska perinteisen

median halu kehittää toimintaansa on niin vähäinen (Smyrnaio ym. 2015, 165–167). Onkin esitetty, että vain verkossa toimivat uudet mediat ovat saaneet alkunsa verkkojournalismin kahtiajaosta: yhtäällä ovat kokeneet journalistit, jotka torjuvat perinteisen median niiden itsenäisyyden puutteen ja kehitystyön puutteen takia, toisaalla ovat nuoret digi-intoilijat, joilla on erityistä teknologista osaamista ja teknoutopistinen ideologia (ks. Domingo 2008 teoksessa Smyrnaio ym. 2015, 165).

Lehdistön vaikeus sopeutua taloudellisiin paineisiin ja verkkoympäristöön voi avata markkinarakoja uusille, notkeille toimijoille. Vielä on kuitenkin epäselvää, kykenevätkö ne toimimaan kestävästi ja tarjoamaan paikallisuutta merkittävässä määrin. Yksi rahoituksen saamisen este kytkeytyy juuri paikallisuuteen. Verkossa paikallismediat saattavat menettää paikallisuuden valtinsa mainostajien silmissä, sillä verkossa paikallisesti kohdennettua mainontaa voivat tarjota monet muutkin toimijat, kuten Google ja Facebook. (Nielsen 2015a, 3.) Seuraavaksi kuvaan, millaisia ansaintamalleja vain verkossa toimivat mediat ovat ottaneet käyttöön.

3.3 Verkkomediat ja ansainta

Vaikka edellä kuvasin, ettei mainoksiin nojaava ansaintamalli välttämättä toimi verkossa yhtä tehokkaasti kuin perinteisesti paperilehdessä, mainonta näyttää olevan verkkomedioiden yleisin tulonlähde. Rasmus Kleis Nielsenin mukaan tyypillistä uusille paikallismedioille on, että ne ovat ilmaiseksi luettavissa olevia, mainostuloihin nojaavia, itsenäisiä, valtamedian ulkopuolisia ja vain verkossa toimivia medioita. (Nielsen 2015a, 8.) Tällaisilla medioilla on ollut Nielsenin mukaan erityisiä vaikeuksia saada toimintaansa kestäväksi (emt. 8). Moni paikallinen verkkomedia joutuukin toteamaan, että kaupallinen, mainostuloihin nojaava liiketoimintamalli ei toimi. Tällöin edessä on lakkauttaminen tai toimintamallin vaihtaminen voittoa tavoittelemattomaan (Powers ym. 2015, 44). Vaikka verkkomedia ei pyrkisi rakentamaan toiminnastaan kaupallisesti menestyvää, se useimmiten tarvitsee kuitenkin jonkinlaista tuloa toiminnan jatkamiseksi. Siksi erilaisia ja vaihtoehtoisia rahoitusmalleja on mielestäni tärkeää tutkia.

Vain verkossa toimivien medioiden ansaintamalleja ovat tutkineet viime vuosina esimerkiksi Clare Cook ja Esa Sirkkunen työryhmineen. He ovat tarkastelleet 69 kestäväää, journalistista start up -mediaa yhdeksässä eri maassa. Kokonaan uusia rahoitusmalleja ei havaittu, mutta mediat omaksuivat ja yhdistelivät useita olemassa olevia ansainnan tapoja. Kolme yleisintä verkkomedioiden rahoitusmallia olivat 1) mainonta, 2) sisällön maksullisuus ja 3) datan tai teknologian myyminen. Mainonnasta display-mainonta oli tyypillisin, ja jos muita rahanlähteitä käytettiin, ne olivat yleensä mainostuloja täydentäviä. (Cook ym. 2012, 119.) Vastaavia havaintoja

on saatu myös muissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Englannissa hyperpaikallisten medioiden yleisimmäksi tulonlähteeksi on havaittu mainonta. Lisäksi tuloja on saatu myös sponsoroinnista, lahjoituksista, säätiötuesta ja jäsenmaksuista. Harvinaisia tulonlähteitä ovat maksulliset yrityshakemistot, viestintä- ja markkinointiosaamisen myyminen, sisällön myyminen muille, kumppanuusmarkkinointi ja tavaramyynti. (Williams ym. 2014, 28–29.)

Valittu rahoitusmalli on sidoksissa siihen, millaiseksi media näkee kohdeyleisönsä ja millaista sisältöä tai palvelua tälle kohderyhmälle tarjotaan. Tästä kokonaisuudesta muodostuu liiketoimintamalli. Clare Cook ja Esa Sirkkunen jakavat tutkimansa verkkomediat kahteen luokkaan liiketoimintamallin perusteella: 1) medioihin, joiden liiketoimintamalli perustuu tarinoiden kertomiseen ja 2) medioihin, joiden toiminta perustuu palvelun tarjoamiseen. Ensimmäisen luokan sivustot tuottavat itse alkuperäistä sisältöä yleisölle. Erona massamedioiden malliin on, että kohdeyleisö on pienempi. Verkkojournalismi nojaa niche-yleisöön, eli tietystä teemasta, harrastuksesta tai asuinalueesta kiinnostuneiden osayleisöön (Cook ja Sirkkunen. 2012, 89.) Toiseen luokkaan kuuluvat mediat eivät tee rahaa vain journalistisella sisällöllä, vaan ne ovat erikoistuneet esimerkiksi teknologian, informaation tai koulutuksen myyntiin. Palveluun keskittyminen voi tarkoittaa myös alustan tarjoamista kansalaisten journalismille tai palvelu voi perustua muiden tuottamien uutisten keräämiseen. Tällaisissa tapauksissa journalistinen sisältö on vain yksi osa toimintaa tai brändin luomista. (emt. 89.) Tutkijat esittävät, että kaikille sopivaa liiketoimintamallia ei ole, mutta olemassa olevia malleja yhdistelemällä verkkomedioiden on mahdollista tulla kestäviksi pitkällä aikavälillä ja pärjätä pirstaloituneilla mediamarkkinoilla (Cook ym. 2012, 124).

Seuraavassa kuvailen hieman tarkemmin joitakin ansaintamalleja, joita verkkomedioiden on havaittu omaksuneen.

Mainonta, sponsorointi ja kumppanuusmarkkinointi

Usein käytetty mainostamisen malli on display- eli banneri-mainonta. Niitä esittämällä media saa korvauksen mainoksen näyttökertojen, näyttöajan, klikkauskertojen tai toimenpiteiden, kuten mainostajan verkkokaupassa tehtyjen ostojen perusteella. Banneri-mainontaan luottavat tyypillisesti sellaiset mediat, joilla on paljon kävijöitä, joiden sivuilla vietetään paljon aikaa tai joiden liikevaihto on korkea. (Cook ym. 2012, 119.)

Mainostulojen hankkiminen perustuu siihen, että median yleisö on jollakin tavalla kiinnostava mainostajan silmissä. Kiinnostavuus voi tarkoittaa joko suurta yleisöä tai sitten niin pientä, tiettyä

aihepiiriä seuraavaa niche-yleisöä, että mainostaja pystyy kohdentamaan mainonnan tarkkaan tälle joukolle. Jos määrä ratkaisee, mediankin strategiana on saada korkeita kävijämääriä ja paljon sivunäyttöjä. (ks. Knight ja Cook 2013 teoksessa Cook ja Sirkkunen 2012, 91.) Niche-sivustojen keskuudessa suosituinta on myydä mainostilaa aikaperusteisesti, vaikkapa viikoksi tai kuukaudeksi. Mainostajalle tällainen malli on helppo, sillä se muistuttaa perinteistä lehtimainonnan mallia, jossa mainos julkaistaan lehdessä tietyn ajanjakson ajan tai tietyissä numeroissa. (Cook ja Sirkkunen 2012, 94–95.)

Mainoksia voi hankkia paitsi suoraan mainostajalta myös mainosverkostoista, eli mainoksia välittäviltä yrityksiltä. Sellaiseen turvautuminen voi säästää sekä mainostajia etsivän median että mainostajan aikaa. (Cook ja Sirkkunen 2012, 95.) Samankaltaisesta toiminnasta on kyse myös kumppanuusmarkkinoinnissa (affiliate marketing). Siinä jokin yritys pääsee esille mediassa, ja media taas saa tuloja esimerkiksi aina silloin, kun lukija päätyy mainostajan verkkokauppaan ostoksille. Cook ja Sirkkunen mainitsevat esimerkkinä saksalaisen, kulttuuriaiheisiin erikoistuneen median nimeltä Perlentaucher. Se tekee yhteistyötä kirjaverkkokaupan kanssa. Kirjakauppa saa näkyvyyttä Perlentaucherin kirjakritiikeissä ja vastineeksi se maksaa välityspalkkion jokaisesta sivuston kautta tulleesta ostoksesta ja julkaisee omilla sivuillaan verkkomedian tuottamaa sisältöä. Kumppanuusmarkkinoinnissa näkyvyyttä voi siis saada puolin ja toisin, mutta median saamat tulot tahtovat jäädä usein vähäisiksi. (Cook ja Sirkkunen 2012, 100.) Myös sponsoreiden hankkimisen voi katsoa kuuluvan mainostuloihin. Yrityksiltä tuleva sponsorointi voi sopia sivustoille, jotka ovat erikoistuneet johonkin tiettyyn aihepiiriin sisällössään, palvelun myymiseen tai kansalaislähtöisen alustan tarjoamiseen. Haittana kuitenkin voi olla journalismin ja tuotemainonnan rajan hämärtäminen. (Cook ym. 2012, 120.)

Mainonnan varassa toimivat mediat joutuvat kohtaamaan ainakin kolme suurta estettä. 1) Ensinnäkin mainonta on yhä halvempaa, mikä tarkoittaa, että mediat saavat vähemmän ja vähemmän tuloja mainoksista. 2) Toiseksi yleisöt sirpaloituvat, eli medially ei välttämättä ole tarjota mainostajalle houkuttelevan suurta yleisöä. 3) Kolmanneksi journalistiset mediat uhkaavat jäädä mainospaikan tarjoajina hakukoneiden ja sosiaalisen median palveluiden varjoon, sillä ne tarjoavat käyttäjistä juuri sellaista kohdennettua dataa kuin mainostajat haluavat. (Cook ym. 120.)

Maksullinen sisältö

Yksi ratkaisu tulojen keräämiseksi on tarjota sisältöä maksua vastaan. Tällöin ajatuksena on, että laadukas sisältö voi tuoda taloudellista menestystä. Sisällöstä laskuttaminen voidaan toteuttaa monella tavalla. Sivustolla voi olla esimerkiksi niin sanottu maksumuuri, joka tarjoaa ilmaiseksi

vain osan sisällöstä. Ilmaisen sisällön lukeminen voi olla rajoitettu tiettyyn artikkelimäärään tai sitten media valikoi, mitkä jutut ovat ilmaisia, mitkä maksullisia. (Cook ja Sirkkunen 2012, 96-97.) Tällöin kyse on freemium-mallista. Freemium tulee englannin kielen sanoista free, ilmainen ja premium, lisähinta. (emt. 99.) Verkkomediat voivat myös lyöttäytyä yhteen ja tarjota yhtä maksua vastaan monen eri median sisältöjä. Näin toimii esimerkiksi Slovakiassa ja Sloveniassa vaikuttava PianoMedia, johon kuului vuonna 2012 60 verkkosivustoa 20:ltä julkaisijalta. (Cook ja Sirkkunen 2012, 97.)

Maksuja keräävien sivustojen ajatuksena on satsata alkuperäiseen, riippumattomaan ja laadukkaaseen sisältöön, jollaista ei muualta saa. Maksullisen jäsenyyden myymisessä taas ajatuksena on tarjota käyttäjälle toimivuutta, josta kannattaa maksaa. Jäsenyyksiä kauppaavat mediat hyödyntävät mielikuvaa sisällön tai palvelun ympärille muodostuvasta klubihengestä. (Cook ja Sirkkunen 2012, 98.)

Sisällöstä voidaan maksaa myös ennen kuin sisältöä on olemassakaan. Joukkorahoituksessa suurelta joukolta kerätään pieniä summia, jotta journalistisen jutun toteuttaminen olisi mahdollista (Cook ja Sirkkunen 2012, 100–101). Suomalaisista paikallismedioista esimerkiksi Reunamedia ja Uusi Inari ovat keränneet joukkorahoitusta Mesenaatti-verkkopalvelussa. Rapport puolestaan on journalismin joukkorahoituspalvelu, jossa lukijat valitsevat juttuideat ja tekijät, joita he tahtovat tukea. Toimittajat aloittavat työnsä vasta, kun juttuideoiden rahoitus on varmistunut. Vastikkeena tuelle on, että rahoittajat saavat valmistuneet jutut luettavikseen ennen muita. Jos juttuidea ei toteudu, rahat palautetaan. (Rapport.fi.) Aina tuen saamiseksi ei tarjota varsinaisia vastikkeitä, kuten tiettyjä juttuja tai tuotteita. Tällöin kyse on pikemmin lahjoituksesta.

Maksullisen sisällön tarjoaminen verkossa ei ole yksinkertainen tapa tienata rahaa.

Yhdysvaltalaisen hyperpaikallisten medioiden ansaintamalleja selvittävässä tutkimuksessa havaittiinkin, että jäsenmaksumalli tai vastaava oli tutkittujen medioiden kohdalla harvainen. (Kurpius ym. 2010, 366). Sisällöstä laskuttamisen tekee vaativaksi verkkosisällön hinnoittelun vaikeus ja runsaan tarjonnan aiheuttama hintojen lasku (Cook ja Sirkkunen 2012, 97). Lisäksi ihmiset ovat tottuneet saamaan verkkouutisensa ilmaiseksi, ja sisältöä seurataan ja jaetaan entistä enemmän myös sosiaalisessa mediassa (Sirkkunen ym. 8). Reuters Instituten kyselytutkimuksen mukaan 14 prosenttia suomalaisista netin käyttäjistä oli maksanut verkkouutisista vuonna 2014. Vaikka osuus kuulostaa varsin pieneltä, se oli kaikista korkein verrattuna 11 muuhun tutkimuksessa mukana olleeseen maahan. (Newman ym. 2015, 38.)

Lahjoitukset ja tuet

Lahjoitukset ja erilaiset tuet ovat merkittäviä erityisesti hyperpaikallisille medioille.

Yhdysvaltalais tutkimuksessa yksityinen lahjoittaja (angel), jonkin säätiön tuki sekä muut yksityiset varat olivat suosituimpia tulonlähteitä mainonnan jälkeen (Kurpius ym. 2010, 365–367).

Laajemmassa englantilais tutkimuksessa lahjoitukset ja tuet olivat tyypillisimmät päätulonlähteet mainonnan ja omien varojen käyttämisen jälkeen (Williams ym. 2014, 30).

Julkiset ja säätiöiltä tulevat tuet ovat tavallisesti määräaikaista, eli kestävät vain muutaman vuoden, mikä tekee toiminnan jatkumisen epävarmaksi. Yhdysvalloissa on havaittu useiden kansalaisjournalististen kokeilujen päättyneen, kun tuen saanti loppuu. Kun tukiraha on käytetty, eikä muita tuloja ole, toiminnan edellytyksiä joudutaan arvioimaan uudelleen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi julkaisuvälin harventamista. Se taas voi syödä sivuston kiinnostavuutta, mikä vähentää entisestään esimerkiksi mainostajien kiinnostusta. Pieni media joutuu siis eräänlaiseen noidankehään. (Metzgar ym. 2011, 783.)

Osaamisen ja palveluiden myyminen

Media voi hankkia tuloja myös myymällä työntekijöidensä osaamista muille yrityksille tai yhteisöille. Osaaminen voi olla esimerkiksi tiedottamista, kouluttamista, konsultointia tai verkosta saatavan aineiston keräämistä ja analysointia. (Cook ja Sirkkunen 2012, 101–103.) Lisäksi media voi myydä sisältöään toisille medioille tai muiden alojen yrityksille tai se voi ylläpitää sivustollaan jotakin palvelua, kuten yrityshakemistoa (Williams ym. 2014, 28–29). Teknologian myyminen taas voi tarkoittaa esimerkiksi toimivan alustan myymistä toisille medioille. Tällä tavalla toimintaansa rahoittaa esimerkiksi Blottr, kansalaisten journalismiin erikoistunut uutispalvelu. Mikä tahansa yritys voi ostaa Blottrin alustan ja muovata sen omaan toimintaansa ja brändiinsä sopivaksi. (Cook ja Sirkkunen 2012, 103.)

Sisällön ja palveluiden myyminen voi olla hyvä täydentävä lisä median ansaintaan, mutta ei välttämättä helppo keino kerätä rahaa. Myymisessä kun joutuu kilpailemaan esimerkiksi erilaisten viestintä- ja mainostoimistojen kanssa.

Tapahtumien järjestäminen ja tavaramyynti

Monet sivustot ovat monipuolistaneet tulovirtojaan järjestämällä tapahtumia ja myymällä niihin lippuja. Cookin ja Sirkkusen mukaan tällainen monipuolistaminen vaikuttaa olevan kannattavaa erityisesti toimitukselliseen sisältöön perustuvilla verkkomedioilla. Suomalainen ArcticStartup on

yksi esimerkki tapahtumilla tuloja keräävistä toimijoista. Yhteisöperustainen media on erikoistunut pitämään esillä uusia digitaalisen alan start up -yrityksiä, ja sen ajatuksena on luoda yhteisö, joka tapaa ja verkostoituu tapahtumissa. (Cook ja Sirkkunen 2012, 104.) Tavaramyynti sen sijaan on varsin harvinainen ansaintatapa, ainakin Cookin ja Sirkkusen aineistoissa. Esimerkkinä mainitaan englantilainen Talk To The Press, joka saa tuloja kirjamyynnistä (Cook ja Sirkkunen 2012, 106).

Riittävätkö nämäkään?

Verkossa julkaisemisen aloituskustannukset ja myöhemmät kiinteät kulut ovat hyvin pienet verrattuna vaikkapa lehden painamiseen ja jakelemiseen. Pienistä kustannuksista huolimatta verkko voi olla vaativa ympäristö myös verkkoaikakaudella syntyneelle medialle. Ristiveto taloudellisten rajoitusten ja uudenlaisen sisällön tekemisen välillä on leimallinen monille verkkomedioille eri maissa (Smyrnaios ym. 2015, 166). Clare Cook ym. esittää, että useilla niche-verkkomedioilla, eli rajattuun kohderyhmään erikoistuneilla medioilla, on hyvät mahdollisuudet kasvaa, mutta kasvun edellyttämään kehitystyöhön on rahaa vain harvalla. Rahoituksen ja näkyvyyden puute yhdistää monia nuoria toimijoita. (Cook ym. 2012, 117.)

Cook ja Sirkkunen ym. valikoivat tutkimukseensa taloudellisesti kestäviä verkkomedioita, mutta kun näkökulmaa laajentaa, havainnot ovat melko lohduttomat. Englantilaisten hyperpaikallisten medioiden ansaintaa kartoittavassa kyselytutkimuksessa selvisi, että enemmistöllä tutkituista medioista ei ollut tuloja kulujensa kattamiseksi: yli 60 prosenttia yli 180 mediasta joutui maksamaan kustannuksensa tekijöiden omista pusseista. Vain 16 prosenttia medioista sai voittoa, ja loput tienasivat vain vähän. (Williams ym. 2014, 28–29.)

Kun kyse on valtamedian ulkopuolella toimivista medioista, kuvaan astuvat usein journalistin taitojen ohella liiketoimintataidot. Menestyminen voi edellyttää journalistilta kykyä ajatella itseään yhtä paljon myyntihenkilönä kuin sisältöjen luojana (Cook ym. 2012, 124). Journalisti on yrittäjä, joka kytkee yhteen yleisön, palvelut ja tulovirrat (Pekkala ja Cook 2012, 114). Pekkala ja Cook tiivistävät kestävyys edellytykset viiteen kohtaan: 1) tee paljon itse, 2) hanki monia taitoja, 3) ajattelee rahaa, 4) rakenna suhde yleisöön ja 5) löydä niche, eli markkinarako (emt. 109).

Vaikka listauksessa huomio on voittoa tavoittelevissa start up -medioissa, voi havaintoja mielestäni soveltaa laajemminkin verkkomedioihin. Rahoituksen saamisen ja jatkuvuuden turvaamisen vaikeus kun näyttää yhdistävän monenlaisia uusia verkkomedioita – myös paikallisia. Jos vauhtia haetaan parinkymmenen vuoden takaa, voidaan huomata, kuinka samankaltaisten ongelmien kanssa painetut lehdet painiskelivat. Antti Paasio totesi vuonna 1995 paikallislehtien perustamisesta näin:

Niiden ensimmäiset 3–5 elinvuotta vietetään tavallisesti ns. kuolemanlaaksossa, josta kuiville selviää vain noin puolet. Riittämätön alkupääoma, selkiytymättömät tavoitteet, johdon osaamisen puutteet ja markkinointiongelmien ovat keskeisiä niillä kuin EU-maissaakin. (Paasio 1995, 13.)

Verkossa ulospääsyä kuolemanlaaksosta etsitään monista suunnista. Muista medioista pyritään erottumaan matalalla uutiskynnyksellä ja entistä pienempiin maantieteellisiin alueisiin erikoistumalla. Verkon mahdollisuuksia hyödynnetään luomalla vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä, ja pelkän lukemisen sijaan ihmisiä kutsutaan sisällön tekemiseen ammattitoimittajien avustajina tai kokonaan ilman välikäsiä. Seuraavassa luvussa luon katsauksen siihen, millä tavalla 2000-luvulla perustetut verkkomediat ovat tulkinneet paikallisuuden tehtävää.

4. Paikallisuuden nousukausi verkossa

Kun vuonna 1997 Tampereen yliopistossa suunniteltiin verkkoteknologian tutkimista paikallisesta näkökulmasta, Ari Heinosen mukaan tyypillinen suhtautumistapa internetiin oli sen globaali ulottuvuus, ei suinkaan paikallisuus (Heinonen 2000, 18). Paikallisuus verkkomediassa -hankkeessa internet haluttiin kuitenkin lokalisoida: kytkeä ihmisten lähiympäristöön ja jokapäiväisiin elämänpiireihin (emt. 17–18). Paikallismedioiden vaiheita tarkasteltaessa Tampereella oltiin hyvissä ajoin liikkeellä. 2000-luvun puoliväliä pidetään usein käännekohtana paikallisten verkkomedioiden historiassa. Silloin harvinaisuudesta tuli yleisempää, ainakin Yhdysvalloissa, missä hyperpaikalliseksi kutsuttuja kaupunginosamedioita ja erilaisia paikallisia yhteisömedioita perustettiin selvästi enemmän kuin ennen (Schaffer 2007a, 26). Yksin yhteisömedioita perustettiin Yhdysvalloissa yli tuhat vuosina 2005–2010 (Knight Community News Network).

Kiinnostus paikallisen toteuttamiseen verkossa vaikuttaa jatkuneen tai jopa vahvistuneen 2010-luvulla. Puhutaan paikallisten verkkomedioiden aallosta (ks. esim. Smyrnaio ym. 2015, 165). Se hyökyi muun muassa Yhdysvalloissa, Englannissa, Saksassa ja Ranskassa. Englannissa hyperpaikallisia medioita arvioidaan olevan noin 700, mutta todellinen määrä on todennäköisesti suurempi (Williams ym. 2014, 6). Alankomaissa puolestaan medioiden määräksi esitetään jopa noin 350 (van Kerkhoven ym. 2015, 189). Myös Suomessa innostus paikallisuuteen on näkynyt sekä perinteisen median käynnistäminä verkkosovellutuksina että uusien, itsenäisten medioiden ilmaantumisena mediakenttään. Jotkin mediat, kuten tässä tutkimuksessa mukana oleva Nopola News, ovat toimineet jo yli 10 vuotta, toiset ovat jääneet lyhytaikaisemmiksi kokeiluiksi tai niiden elinkaari on suunniteltu alun perinkin lyhyeksi, kuten pop up -paikallislehdeksi itseään kuvanneen Uusi Inari -verkkomedian kohdalla. Sen ideana oli julkaista sisältöä verkossa vain yhden kuukauden ajan (Uudesta Inarista ks. Mesenaatti 2014).

Innostus paikallisuuteen on synnyttänyt verkkoon kirjavan joukon paikallismedioita. Joukossa on niin ammattimaisia ja kaupallisesti toimivia medioita kuin voittoa tavoittelematonta, vapaaehtoisuuteen perustuvaa toimintaa (Nielsen 2015a, 8). Mediat ovat herättäneet optimistisuutta kansalaisia osallistavilla tavoitteillaan ja käytännöillään (ks. esim. Metzgar 2011, 774), mutta myös huolta sisällön riippumattomuuden ja itsenäisyyden laiminlyömisestä (ks. esim. Dougherty 2007, 63). Uusia paikallismedioita on pyritty määrittelemään ja luokittelemaan, mutta usein lopputulos on, ettei tarkkoja rajoja voida piirtää. Paikallismedioita voidaan luokitella esimerkiksi sisältönsä perusteella. Michele McLellan luokittelee verkon paikallisuutissivustot neljään luokkaan (McLellan 2010, 41). Luokitusta ei voi pitää täysin kattavana ja aukottomana, kuten McLellan itsekin

mainitsee. Luokittelun väliset rajat eivät ole ehdottomia, vaan yhdessä paikallismediassa voi olla piirteitä kaikista neljästä luokasta. Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat 1) uudet, mutta perinteiset uutissivustot (new traditionals). Niiden sisältöä tekevät ammattijournalistit. Toimittajia on tyypillisesti vähemmän kuin perinteisessä uutistoimituksessa, mutta usein enemmän kuin yhteisö- tai hyperpaikallisissa medioissa. Mediat pyrkivät luomaan verkossa vuorovaikutusta lukijoihin, mutta sisältö edustaa perinteistä journalismia. McLellan ei tarkemmin määrittele, mitä hän tarkoittaa perinteisellä journalismilla, mutta esimerkkinä hän mainitsee yhdysvaltalaisen Voice of San Diegon. Sen sivustolta voidaan havaita, että se seuraa aiheita politiikasta kulttuuriin ja taloudesta urheiluun – niin kuin perinteinen päivälehti (voiceofsandiego.org).

Toinen luokka koostuu 2) yhteisösivustoista (community site). Niissäkin tekijät ovat usein ammattitoimittajia, ja kirjoitustyyli on keskustelevalta. Sivustot pyrkivät rakentamaan yhteisöllisyyttä ja keskittymään yhteisön asioihin. Lukijoita innostetaan palautteen antamiseen ja muuhunkin sisällön tuottamiseen sekä yhteiskunnalliseen toimintaan. Sivustot saattavat tehdä esimerkiksi yhteistyötä paikallisten aktivistien ja järjestöjen kanssa.

Kolmanteen luokkaan kuuluvat 3) hyperpaikalliset sivustot, joita McLellan kutsuu myös mikropaikallisiksi (microlocal). Ne keskittyvät naapurustoa tai pientä kaupunkia koskeviin uutisiin. Toimittajakunta saattaa olla hyvinkin pieni, yksi tai kaksi toimittajaa sekä usein joukko kansalaisia.

Neljäs luokka ovat temaattiset 4) niche-sivustot, jotka keskittyvät tiettyyn aihepiiriin, kuten ravintoloihin, viihteeseen, terveyteen, ympäristöasioihin tai kulutusjuttuihin. Esimerkiksi Seattlen asukkaita palveleva LocalHealthGuide keskittyy raportoimaan kaupungin terveysasioista. (McLellan 2010, 41.)

Seuraavaksi kuvaan tarkemmin, millaisia erityisesti hyperpaikalliset mediat ja paikalliset yhteisömediat ovat, sillä niiden toiminnassa on nähty mahdollisuuksia uusiin avauksiin. Sivuan myös esimerkkien avulla perinteisinä pidettyjä verkkomedioita ja niche-medioita. Rajat eri medioiden välillä kun ovat hyvin häilyvät ja määrittelemisen vaikeaa. Luvun lopuksi nostan esiin kysymyksen, mitä uutta uudet mediat mahdollisesti tuovat journalismiin tai journalistin rooliin.

4.1 Paikallista paikallisempaa: kaupunginosien hyperpaikallisuus

Vuosituhanneen vaihteen jälkeen paikallisuuden käsite on saanut rinnalleen joukon muita paikallisuuteen viittaavia käsitteitä. Usein paikallista paikallisempaa kutsutaan hyperpaikallisuudeksi, mutta sen synonyymeinä käytetään myös mikropaikallisuutta, ultrapaikallisuutta, ääripaikallisuutta ja lähipaikallisuutta. Tyypillisesti käsitteillä viitataan

paikalliseen sisältöön, joka kertoo tietyn, rajatun maantieteellisen alueen, usein kaupunginosan tapahtumista. Hyperpaikallisuudella voidaan kuitenkin viitata monenlaisiin medioihin, ja käsitettä käytetään usein ilman tarkkaa määrittelyä. Siksi tutkimuksessa on viime vuosina tartuttu juuri käsitteen problematisoimiseen. Yhden ehdotuksen hyperpaikallisuuden määritelmäksi antaa Emily Metzgar ym. (2011, 777). Sen mukaan hyperpaikallinen sivusto

- 1) suuntautuu tietylle maantieteelliselle alueelle,
- 2) painottuu tiettyyn yhteisöön,
- 3) hankkii uutisia itse,
- 4) toimii verkossa ja hyödyntää verkon mahdollisuuksia,
- 5) täyttää uutisillaan muun median jättämiä aukkoja ja
- 6) mahdollistaa kaupunkilaisten osallistumisen sisällön tuottamiseen (emt.).

Määritelmä on varsin väljä, eikä siten kovin erottelukykyinen, mutta kriteerien voi ajatella kuvastavan ihannetta, jota jotkin hyperpaikalliset mediat tavoittelevat. Hyperpaikallisiin medioihin onkin kohdistettu paljon odotuksia. Niiden on katsottu olevan esimerkiksi perinteistä mediaa joustavampia, kustannuksiltaan pienempiä, innovatiivisempia, osallistavampia ja korkealaatuista tutkivaa journalismia tarjoavia (van Kerkhoven ym. 2015, 185–186).

Tosiasiassa kaikilla hyperpaikallisiksi kutsutuilla medioilla ei ole esimerkiksi omaa uutishankintaa tai ne eivät osallista alueen asukkaita sisällön tekemiseen. Viime vuosina tutkimuksessa onkin selvitetty, miten hyperpaikallisuus todellisuudessa toteutuu. Esimerkiksi rajattu maantieteellinen alue voi tarkoittaa niin naapurustoa, korttelia, kylää, pientä kaupunkia kuin suurehkoa kaupunkia tai seutukuntaa (Metzgar ym. 2011, 777–778). Englantilaistutkimuksessa hyperpaikallisten medioiden paikallisuus merkitsi tyypillisesti pienen kaupungin tai kaupunginosan seuraamista. Tätä laajempi tai rajatumpi kohdennus, eli suurkaupunki tai kortteli, olivat yhtä yleisiä. Williams ym. esittääkin, että hyperpaikallisuutta ei ole syytä määritellä vain maantieteellisestä näkökulmasta, vaan käsite viittaa yhteisöstä ammentavien journalistien sukupolveen ja tapaan tehdä uutisia. (Williams ym. 2014, 13.)

Paikallista paikallisempi ote ja yhteisöön suuntautuminen korostavat hyperpaikallisuuden yhteisöllistä ulottuvuutta. Hyperpaikallisen median kuvataan tarjoavan tietoa, joka auttaa ihmisiä toimimaan yhteisössään (Metzgar ym. 2011, 779). Lisäksi raporttoijina ovat usein yhteisön jäsenet,

eli tavalliset asukkaat, joko ammattitoimittajien apuna tai täysin omin neuvoin. Hyperpaikallisten medioiden tekijäkuntaa on tutkittu esimerkiksi Englannissa. Siellä havaittiin, että noin puolella tutkimukseen osallistuneista hyperpaikallisen median tekijöistä oli journalistiikan koulutus tai alan työkokemusta, puolella ei (Williams ym. 2014, 12). Ei-ammattilaisiin sisällöntuottajiin luotetaan esimerkiksi yhdysvaltalaisessa The Rapidianissa. Vuonna 2009 perustettu ja yhä toiminnassa oleva hyperpaikallinen media seuraa Grand Rapidsin kaupunkia Michiganissa, ja kaupungin tapahtumista raportoivat yksinomaan paikalliset, tavalliset ihmiset. Juttujen tekijäksi voi päästä kuka vain rekisteröitynyt käyttäjä tai voittoa tavoittelematon yhteisö, ja juttujen editoimisesta ja julkaisemisesta vastaavat jo kokemusta kartuttaneet sisällöntuottajat. Säätiöiden ja yritysten tukeen nojaavan The Rapidianin sisältö käsittää uutisia politiikasta talouteen ja kulttuurista urheiluun. (therapidian.org/about.)

Hyperpaikalliseksi on kutsuttu myös Minnesotan osavaltiossa Yhdysvalloissa toimivaa Minnpost.comia. Se toimii pitkälti perinteisen sanomalehtitoimituksen normien ja rutiinien tavoin. Toimittajat ovat ammattilaisia, ja yritys tavoittelee voittoa. Paikallisten juttujen lisäksi Minnpost kirjoittaa kansallisista aiheista, toisin kuin useimmat hyperpaikalliset sivustot, ja kansalaisten kirjoittamia juttuja julkaistaan vain harvoin. (Metzgar ym. 2011, 776.)

Jotkin hyperpaikalliset mediat etsivät omaa niche- eli osayleisöään erikoistumalla paitsi paikkaan myös tiettyihin aihepiireihin. Yhdysvalloissa esimerkiksi Voice of San Diego -paikallismedia keskittyy asumiseen ja koulutukseen, ja New West puolestaan paikallisiin ympäristöasioihin (Metzgar ym. 2011, 779–780). Englannin ja Yhdysvaltojen eri kaupunkeihin levittäytynyt The Tab on sen sijaan löytänyt osayleisönsä tietystä ikäluokasta. Se kohdentaa sisältönsä nimenomaan paikallisille nuorille. (Thetab.com.)

Suomessa yhden kaupunginosan elämään on syventynyt esimerkiksi turkulainen Portsa. Se tosin ei ollut itsenäinen paikallismedia, vaan Turun Sanomien avaama kaupunginosasivusto. Syksyllä 2011 julkaisun aloittanut Portsa.fi seurasi Port Arthurin -kaupunginosaa. (Leppänen 2011, 6.) Sivulla julkaistiin paikallisjuttuja, kuvareportaaseja, videoita, blogikirjoituksia, historia- ja henkilöjuttuja ja erilaisia pikku-uutisia, ja ne julkaistiin Portsan omalla alustalla. (emt. 32, 8) Sisällössä nojaututtiin kansalaisjournalistiseen lähtökohtaan ihmisten osallistamisesta, eli sisällön tuottivat alueen asukkaat. Portsa-projektista opinnäytteen tehnyt Jenni Leppänen nimittää heitä kansalaisjournalisteiksi. Lisäksi Portsaa tekivät koululaiset ja Turun ammattikorkeakoulun journalismin opiskelijat. Turun Sanomista kokeilussa oli mukana yksi toimittaja, josta tuli Portsan

tuottaja ja yksi toimituspäällikkö, josta tuli Portsan vastaava päätoimittaja. Kaiken kaikkiaan tekijöitä oli noin kaksikymmentä. (Leppänen 2011, 8, 26–27.)

Portsa-projekti päättyi puolen vuoden jälkeen keväällä 2012, koska lukijamäärät eivät olleet Turun Sanomien mielestä riittävän suuria (Leppänen 2011, 29). Leppäsen mukaan päättymisestä huolimatta Portsa oli osoitus siitä, että vapaaehtoisia osallistujia saadaan mukaan sisällöntuottamiseen ja vastaavia projekteja kannattaa käynnistää. Toisaalta hän korostaa, että Turun Sanomien edustajilla oli ratkaiseva rooli sivuston julkaisemisessa ja sen ylläpitämisessä, eikä Portsa olisi Leppäsen mielestä voinut toimia ilman heitä. Kolmanneksi Leppänen esittää, että osallistava projekti vaatii aikaa kehittyäkseen. (emt. 36–38.) Lakkauttamisesta huolimatta Portsa-projekti palkittiin toukokuussa 2012 Sanomalehtien liiton Vuoden parhaat -kilpailussa sosiaalisen median käytöstä (Virranta 2012).

Toisena kotimaisena esimerkkinä mainittakoon hyperpaikallinen palvelusivusto, eli helsinkiläisten kaupunginosien elämää seurannut hyperpaikallinen tietopalvelu Nearhood. Sivustolla saattoi seurata useita kaupunginosia, kuten Töölöä, Herttoniemeä, Laajasaloa ja Pitäjänmäkeä. Kullakin kaupunginosalla oli oma sivunsa, jonne kerättiin tietoa alueen palveluista ja tapahtumista sekä uutisia muista medioista. Alueen yrittäjillä oli mahdollisuus kirjoittaa sivulle omia päivityksiä samaan tapaan kuin vaikkapa sosiaalisen median palveluun Facebookiin. Nearhoodin ideana oli koota yhteen paikkaan kaupunginosaan liittyvää informaatiota ja tarjota yrityksille, paikallisyhteisöille ja alueen asukkaille tehokas tapa naapuruston tavoittamiseen, yhteisön rakentamiseen ja keskusteluun. (Helsinki Region Infoshare.) Vuonna 2012 avautunut Nearhood pääsi Helsingin Sanomien Säätiön Uutisraivaaja-innovaatiokilpailun finaaliin (Pennanen 2013), mutta sittemmin sivusto on lopettanut toimintansa.

Vaikka hyperpaikallisuutta pidetäänkin verkon aikakauden ilmiönä ja verkon mahdollisuuksia hyödyntävänä, se näyttää valuvan jossain määrin myös paperijulkaisuihin. Sanna Ojajärvi on havainnut kylää tai kaupunginosaa käsittelevien juttujen lisääntyneen suomalaisissa painetuissa paikallislehdissä. Ojajärven mukaan suurin muutos lehtijuttujen paikallisuudessa vuosina 2000–2009 oli juuri hyperpaikallisten juttujen suhteellisen osuuden lievä nousu. (Ojajärvi 2014, 36.)

Keräämistä vai tutkimista?

Tyypillisesti hyperpaikallisten medioiden kuvataan seuraavan etenkin paikallisia tapahtumia ja paikallispolitiikkaa, kuten kaavoitusta. Ne myös ajavat yhteisössä tärkeiksi koettuja asioita ja kampanjoivat esimerkiksi julkisten palveluiden leikkauksia vastaan. (Williams ym. 2014, 14–17.)

Omaa uutishankintaa pidetään tärkeänä erottumisen keinona, mutta uutishankinnan tehtävää toteutetaan vaihtelevasti. Sisältöjä on tutkittu esimerkiksi yhdysvaltalaisessa Michigan State -yliopistossa. Sen tutkijat tarkastelivat 466:ta uutissivustoa ja yhteensä 6800:aa niiden julkaisemaa paikallispolitiikkaa käsittelevää uutista ja havaitsivat, että useat verkkomediat lainasivat suurimman osan niin sanotuista kovista uutisistaan perinteisiltä medioilta. 88 prosenttia paikallispolitiikan uutisista oli perinteisten medioiden tuottamia. (ks. Baldwin ym. 2009 teoksessa Waldman 2011, 123.) Englannissa tehdyssä tutkimuksessa taas havaittiin, että yli 40 prosenttia tutkimukseen osallistuneista hyperpaikallisista medioista oli toteuttanut tutkivaa journalismia kahden viime vuoden aikana (Williams ym. 2014, 14–17).

Keskittymällä paikallista paikallisempaan sisältöön, hyperpaikallisten medioiden on mahdollista täyttää muun median jättämiä aukkoja ja monipuolistaa tarjontaa (Metzgar 2011, 782). Tutkimuskirjallisuuden mukaan aukkojen täyttämässä on yhtäällä onnistuttu, toisaalla epäonnistuttu. Parhaimmillaan hyperpaikalliset mediat tuovat muita medioita paikallisemmän näkökulman asioihin, uutisoivat muita syvemmin paikallispolitiikasta, kansalaisyhteiskunnasta ja liike-elämästä ja päästävät paikalliset ihmiset ääneen muita useammin. Näillä ominaisuuksilla hyperpaikallisten medioiden katsotaan voivan edistää demokratiaa, kansalaisuutta ja paikallisen yhteisön yhtenäisyyttä. Toisaalta medioita arvostellaan liian suppeasta, yksipuolisesta ja eliittiä suosivasta lähteiden käytöstä, kriittisyyden ja poikkeavien näkökulmien puutteesta ja osapuolien tasapuolisen kuulemisen laiminlyömisestä. (Williams ym. 2015, 220.)

Hyperpaikalliset mediat pyrkivät erottumaan muista alueen medioista, mutta David Kurpiuksen ym. mielestä tärkeämpää on kysyä, erottuvatko ne tarpeeksi (Kurpius 2000, 368). Usein hyperpaikallisten medioiden asemaa kuvataankin perinteistä mediaa ja perinteistä journalismia täydentäväksi. Saksassa toteutetussa kyselytutkimuksessa enemmistö toimittajista kuvasi verkkomediansa kilpailevan jonkin verran perinteistä journalismia tarjoavien medioiden kanssa, mutta silti oma rooli koettiin pikemmin täydentäväksi kuin kilpailevaksi. Mahdollisista kilpailijoista merkittävimmäksi koettiin alueen sanomalehti. (Harnischmacher 2015, 1076, 1080.)

Mark Potts, Washingtonpost.comin ja hyperpaikallisen Backfencen perustajiin kuuluva journalisti, esittää artikkelissaan, että hyperpaikalliset mediat eivät korvaa ammattilaisten tekemiä uutisia, mutta ne voivat tarjota hyvin paikallista ja perusteellista tietoa asioista, joiden seuraamiseen perinteisen median voimavarat eivät riitä (Potts 2007, 66). Verkkomediat voivat jättäytyä valtakunnallisesta uutiskilpailusta ja sen sijaan jalostaa ja kommentoida uutisia omista näkökulmistaan (Cook ym. 2012, 117) tai käsitellä niitä syvällisemmin ja taustoittavammin

(Nielsen 2015a, 7). Myös tiedon järjestäminen älykkäällä tavalla, käyttäjän sijaintiin perustuva sisällön räätälöinti ja muut verkon tuomat mahdollisuudet voivat tehdä uutisista uudella tavalla käyttökelpoisia, erityisesti mobiilikäyttäjille.

Ongelmina rahoituksen ja näkyvyyden puute

Korkeista ihanteista huolimatta uusien paikallismedioiden olemassaolo ei ole itsestään selvää, sillä ne kohtaavat monia esteitä tiellä tavoitteisiinsa. Yli kolme vuotta jatkunutta julkaisutoimintaa voidaan jo pitää vakiintuneena ja kestäväenä (Williams ym. 2014, 23–24). Nielsen kiteyttää ongelmat kolmeen: 1) kuinka saada tunnettuutta ja tunnustusta paikallismedian kentällä, yleisön, mainostajien ja päättäjien silmissä, 2) kuinka saada riittävästi tuloja toiminnan ylläpitämiseen ja 3) kuinka säilyttää itsenäisyys ja riippumattomuus paikallisesta eliitistä, eli poliitikoista, liike-elämästä ja kansalaisyhteiskunnasta (Nielsen ym. 2015, 162).

Lukijoiden tavoittamisen vaikeutta kuvastaa se, että hyperpaikallinen media saattaa tavoittaa vain kymmenen prosenttia tai vähemmän potentiaalisesta alueensa yleisöstä (Williams ym. 2014, 4). Suomessa lukijoiden puutteeseen ja juttuideoiden vähyteen törmäsi esimerkiksi Turun Sanomien hallinnoima Portsa.fi. Lukijamäärät jäivät kauas tavoitteesta, minkä vuoksi Turun Sanomissa ei haluttu satsata sivustoon enempää rahaa ja aikaa. Sivut keräsivät toimintansa aikana yhteensä 24 305 käyntiä. (Leppänen 2011, 28–29.) Mukana olleet journalistiopiskelijat olisivat toivoneet, että Portsaa olisi markkinoitu enemmän, sillä Turun Sanomien nettisivuillakaan Portsa ei ollut erityisen näyttävästi esillä. Sisällöntuottajista myös alueen pienuudesta johtuva juttuideoiden vähyys teki Portsan ylläpitämisestä vaativaa. (Leppänen 2011, 33.)

Lisäksi tunnettujen brändien, kuten maakuntalehtien varjosta voi olla vaikeaa ponnistaa. Vaihtoehtoiset paikalliset verkkomediat tai yhteisömediat voivat lisätä kilpailua, mutta toisaalta niiden resurssit ja tavoitavuus jäävät helposti varsin vähäisiksi, eivätkä ne siten onnistu saavuttamaan jo paikkakunnalla toimivien kaupallisten tai julkisten medioiden asemaa. (Nielsen 2015a, 6-7.)

Hyperpaikallisten medioiden tekijät ovat kokeneet niin ikään ajan puutteen suureksi toiminnan kehittymistä estäväksi tekijäksi (Williams ym. 2014, 38). Hyperpaikalliset sivustot ovat usein vain muutaman toimittajan ylläpitämiä, mikä tarkoittaa, että samalle henkilölle koituu useita erilaisia työtehtäviä, ja voimavarat voivat joutua koetukselle. Esimerkiksi voidaan ottaa Patch.com, jonka paikallisten päätoimittajien tehtäviin kuului kirjoittaa useita juttuja päivässä, editoida, vastata budjetista, maksaa freelancereiden palkkiot, suunnitella tulevia juttuja, osallistua viikoittaisiin

tapaamisiin, valokuvata, kuvata videoita ja editoida niitä sekä vastata useista hallinnollisista tehtävistä (Roach 2012, 25).

Kuten kuvasin ansaintamallien yhteydessä luvussa kolme, hyperpaikallisten medioiden on ollut vaikea löytää kestäväää rahoitusta. Tyypillisesti käytetyt säätiötuet loppuvat aikanaan ja toimintaa voidaan joutua supistamaan tai lakkauttamaan kokonaan (Metzgar 2010, 783). Alan D. Mutter Kalifornian yliopistosta arvioi blogissaan, että hyperpaikallisten uutissivustojen toiminta on huonosti suunniteltua. Kustannukset ovat suuret ja tulot liian pienet. Laadukkaan journalismin tekemiseen, verkko- ja mobiilialustojen kehittämiseen sekä markkinointiin ja mainontaan tarvittaisiin suuri budjetti, mutta sellaista ei ole. Mutter arvioi, että hyperpaikallisten sivustojen on vaikeaa saada aikaan suotuisaa talouden kiertokulkua. Tässä kompastuskiveksi voi tulla maantieteellisen alueen pienuus. Koska yleisö on pieni, mainoksia ei saada myytyä riittävästi tai riittävän korkeaan hintaan. Uutissivuston on palkattava työvoimaa myymään lisää mainoksia, mutta koska työvoima on kallista, mainostulot eivät riitä kattamaan edes myynnin kustannuksia. (Mutter 2011.)

Kaupunginosayhteisöjen kohdalla vaihtoehdoksi voikin tulla yhteistyön etsiminen toisaalta. Jos rahallista tukea ei löydy julkisilta eikä yksityisiltä markkinoilta, verkkosivusto voi siirtyä jonkin kaupallisen tahon, kaupungin tai kunnan, muun julkisen laitoksen, kuten yliopiston tai alueellisen yhdistyksen tai seuran vastuulle (Mäkinen 2000, 52). Voimaa on haettu myös muista samanlaisista. Pienten, itsenäisten sivustojen rinnalle on syntynyt hyperpaikallisten medioiden ketjuja, kuten Examiner.com ja Patch.com Yhdysvalloissa, Myheimat.de Saksassa ja Local People Englannissa (Kerkhoven ym. 2015, 187). Tosin ketjuttuminen on saanut aikaan myös vastareaktioita, kuten Authentically Local -brändäyskampanjan, jossa useat itsenäiset verkon paikallismediat liputtavat kampanjan nimeen viitaten aidon paikallisuuden puolesta, yksipuolistumista ja konsernisoitumista vastaan (authenticallylocal.com/philosophy).

4.2 Paikalliset ihmiset osallistuvat: kansalais- ja yhteisömediat

Paikallisten verkkomedioiden mahdollisuudet osallistaa ihmisiä sisällön tekemiseen ja laajemmin paikallisen yhteisöön ja yhteiskuntaan ovat herättäneet innostusta paikallismedioiden tekijäkunnassa ja alan tutkimuksessa – joskin tehtävässä onnistumista on arvioitu tutkimuskirjallisuudessa myös kriittisesti. Toisin sanoen, verkon uskotaan tarjoavan aiempaa paremmat keinot osallistumiseen, mutta empiiriset havainnot näyttävät osoittavan, että useissa medioissa eri puolilla länsimaita osallistavat muodot saavat sittenkin vain rajallista hyväksyntää osakseen (Harnischmacher 2015, 1066). Verkon paikallismedioita tutkinut Ari Heinonen esittää, että kysymys osallistumisesta on

tärkeä, sillä se heijastaa, millainen yhteiskunnan rakenne on ja millaisia ovat ihmisten väliset suhteet. Ovatko toisistaan erilliset yhteiskunnan toimijat vuorovaikutuksessa hierarkkisten rakenteiden välityksellä, kuten edustuksellisessa demokratiassa tai joukkotiedotuksessa vai onko yhteiskunta verkottunut ja vuorovaikutus monisuuntaista. (Heinonen 2000, 16.) Verkko poistaa erilaisia viestinnällisiä esteitä ja rajoja ja mahdollistaa ruohonjuuritason näkökulman, ja siksi sitä voi käyttää demokraattista osallistumista ja viestintää palvelevana välineenä (Mäkinen 2000, 31).

Tyypillistä journalismia osallistavampaa tekemisen tapaa on tavattu kutsua kansalaisjournalismiksi. Verkon vaikutuksesta se on saanut rinnalleen muitakin käsitteitä. Puhutaan osallistavasta journalismista (participatory journalism), käyttäjien tuottamasta sisällöstä (user-generated content), kansalaisten journalismista (citizen journalism) ja kansalaisten mediasta (citizen media). Käsitteiden erottelemista vaikeuttaa paitsi niiden runsaus myös se, että eri kirjoittajat käyttävät käsitteitä hieman eri tavoilla. Käsitteiden määrittelyyn ei ole tässä tutkimuksessa mahdollista perehtyä syvällisesti, mutta joitakin eroavaisuuksia on syytä ottaa esiin. Yhteistä käsitteille on ajatus siitä, että verkossa on mahdollista demokratisoida mediakenttää osallistamalla ihmisiä sisällön tekemiseen (Ahva 2010, 65–66). Usein yhteistä on myös toimiminen paikallisessa yhteisössä: nojautuminen paikallisten ihmisten asiantuntemukseen, havaintoihin ja kokemuksiin (Schaffer 2007b).

Kuten kansalaisjournalismissa (public journalism, civic journalism), osallistavassa journalismissa (participatory journalism) kansalaiset tuottavat sisältöä yhdessä ammattilaisten kanssa, mutta julkaisu ympäristönä on verkko. Osallistuminen on esimerkiksi sisällön kommentoimista tai sisällön tuottamista sille erikseen varatuissa ja merkityissä osastoissa, kuten lukijan kuvien julkaisemista. Tällaista osallistumista kutsutaan myös käyttäjien tuottamaksi sisällöksi (user-generated content). (Ahva 2014, 62–64.) Käyttäjät voivat olla jutun teon prosessissa toimitusten tiedustelijoita, eli juttuvinkkien tarjoajia, silminnäkijöitä sekä asiantuntijoita. Julkaisun jälkeen he antavat palautetta, kommentoivat ja toimivat yleisön pulssin ilmaisijoina. (Heinonen 2011, 37–41.) Journalistien keskuudessa käyttäjien rooliin sisällöntekijöinä suhtaudutaan ristiriitaisemmin: käyttäjät voivat olla sisällön muovaajia, mutta eivät sen tekijöitä (emt. 42–44).

Vaikka osallistavassa journalismissa portinvartijuus on yhä ammattitoimittajalla, kansalaisten osallistumisen mahdollisuudet ovat laajemmat kuin kansalaisjournalismissa. Ajatuksena on muuntaa lukijoista osallistujia ja murtaa ammattijournalistien ja kansalaisten raja-aitaa. Laura Ahva arvioi, että käsite ei kuitenkaan perustu yhtä vahvasti deliberatiivisen demokratian idealle kuin kansalaisjournalismi: osallistava journalismi pyrkii pikemmin demokratisoimaan mediakenttää kuin yhteiskuntaa. (Ahva 2014, 62–64.)

Kansalaisten journalismissa (citizen journalism) taas kansalaiset vastaavat itsenäisesti verkkosisällön tuottamisesta aina uutishankinnasta julkaisemiseen. Ammattijournalistien sääntely on vähäisempää, ja tavallisesti tekijäkuntaan ei kuulu lainkaan ammattijournalisteja tai palkattua työvoimaa. Ahvan mukaan kansalaisten journalismi herättääkin usein kysymyksen, voidaanko sitä kutsua journalismiksi vai pitäisikö julkaisutoiminnasta käyttää esimerkiksi käsitettä kansalaisten media (citizen media). Väitöskirjassaan Ahva asemoi kansalaisten journalismin ammattimaisen journalismin ulkopuolelle, mutta arvioi, että verkossa toteutetuilla, uusilla osallistumisen muodoilla voidaan monipuolistaa näkökulmia ja lähteiden käyttöä. (Ahva 2014, 64–66.) Firmstone ja Coleman esittävät, että parhaimmillaan kansalaisten journalismi mahdollistaa ihmisten osallistumisen uutismedian agendan asettamiseen, tarjoaa luotettavan kanavan paikallisten päättäjien ja asukkaiden kohtaamiseen, täyttää valtamedian uutisoinnin jättämiä aukkoja ja edistää aktiivista kansalaisuutta rakentamalla dialogin päättäjien ja asukkaiden välille (Firmstone ja Coleman 2015, 124).

Vaikka verkko, paikallisuus ja osallistuminen kietoutuvat yhteen monin tavoin, on tärkeää huomata, että kaikki paikallismediat eivät ole kansalaisjournalistisia. Lisäksi osallistamisen tavat vaihtelevat. Kirjavien käytäntöjen vuoksi on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, mitä osallistumisella kulloinkin tarkoitetaan ja mitä sillä tavoitellaan. Onko tavoitteena esimerkiksi lisätä ihmisten mahdollisuuksia osallistua poliittiseen päätöksentekoon tai jopa aktivismiin vai onko tärkeintä säästää kustannuksissa teettämällä töitä kaupunkilaisilla. (Metzgar ym. 2011, 782.)

Yhteisömedia antaa äänen marginaalille

Yhteisöjen näkökulmasta verkko tarjoaa monia hyötyjä, kuten helpon, edullisen ja nopean yhteydenpitovälineen yhteisön kesken, yhteisöllisen tiedotuskanavan, julkaisufoorumin mielipiteille ja yhteisön omille tuotoksille, tilan paikallishistorian tallentamiselle sekä kanavan yhteisiin asioihin osallistumiseksi (Mäkinen 2000, 31). Muun muassa tällaisia tehtäviä toteuttavat yhteisömediat (community media). Ne ovat yhteisöstä ammentavia medioita, joiden tarkoituksena on täydentää, haastaa tai muuttaa perinteisen median tekemisen tapoja ja käytäntöjä ja toimia ei-kaupallisena vaihtoehtona (Howley 2010, 2). Yhteisö voi merkitä niin maantieteellistä yhteisöä kuin intressiryhmää, ja yhteisöllisen verkkosivuston alkuunpanijana voi olla paitsi uusmedia-yritys myös esimerkiksi kaupunki, paikallishallinto tai niiden yhteishanke (Mäkinen 2000, 33, 35). Kuten itsenäisissä hyperpaikallisissa medioissa, yhteisömedioissa on vain vähän palkattua henkilökuntaa, ja sisällöntuotanto perustuu usein vapaaehtoisten osallistumiseen (emt. 4).

Parhaimmillaan yhteisömedia antaa äänen ihmisille ja ryhmille, jotka valtamedia jättää rutiineissaan marginaaliin. Tarjotessaan kanavan tavallisten ihmisten mielipiteille, ei vain valtaa pitävälle tai

eliitille, yhteisömedia voi toimia myös vastakkaisen tai vaihtoehtoisen politiikan tai ideologian foorumina. Se voi elvyttää paikallista julkisuutta ja vastustaa apatiaa. (Howley 2010, 4–5.) Toisinaan yhteisömedian perustamisen taustalla on paikallisten asukkaiden tyytymättömyys alueen medioita ja omaa kotiseutua luotaavaa uutisointia kohtaan. Tällaisesta sytykkeestä on saanut alkunsa esimerkiksi The Forum, vuonna 2005 New Hampshiren osavaltiossa Yhdysvalloissa perustettu paikallismedia. Se on kokonaan kaupunkilaisten aloitteesta syntynyt ja heidän itsensä ylläpitämä sivusto. (Metzgar ym. 2011, 776.) Sivusto tarjoaa lyhyitä uutisjuttuja, tiedotteita, mielipidekirjoituksia, urheilua, kulttuuria ja koti- ja terveysjuttuja. (forumhome.org).

Suomessa yhteisöjen viestintää ja kansalaislähtöistä journalismia on kehittänyt verkkomedia Mansetori. Se perustettiin Tampereen yliopiston Paikallisuus verkkomediassa -hankkeessa vuosina 1998–2000, ja sen lähtökohtana oli, että verkkoteknologian tulisi mahdollistaa ihmisten osallistuminen julkiseen viestintään niin sisällöntuottajina kuin vastaanottajinakin (Heinonen 2000, 18). Mansetori koostui kolmesta osasta: tamperealaisten kaupunginosien Manseyhteisöistä, kansalaiskeskustelun ja paikallisjulkisuuden Mansefoorumista ja paikallisjournalismin Mansemediasta. Kaupunginosista mukana hankkeessa olivat alusta pitäen Viinikka-Nekala, Pispala ja Kaukajärvi, myöhemmin mukaan tuli muutama alue lisää. Yhtenä tavoitteena oli kehittää paikallista verkkomediaa yhdessä kaupunginosayhteisöjen jäsenten kanssa niin, että yhteisöt kykenevät luomaan sisältöä itse tarpeidensa ja toiveidensa mukaan. (Mäkinen 2000, 37, 39.)

Mansetorilla paikallisten asukkaiden osallistuminen tarkoitti yhteisöstä riippuen toimituksellista juttujen tekemistä, tarinoiden julkaisemista, alueen esittelyä, verkkokeskusteluja tai informaation kokoamista (Mäkinen 2000, 38). Aukkaat olivat myös alusta lähtien mukana suunnittelemassa verkkosivustoa, ja he saivat koulutusta julkaisualustan käyttämiseen (emt. 42). Myös Tampereen yliopiston opiskelijat tekivät sisältöä kaupunginosien sivuille yhdessä asukkaiden kanssa. (emt. 44). Sisällöntuotantoon osallistuneet asukkaat kokivat kaupunginosan verkkosivujen täyttävän monia tehtäviä. Näitä olivat muun muassa tiedonvälitys, alueen tietopankkina toimiminen, historian taltiointi, yhteisöllisyyden vahvistaminen, nopean viestintävälineen tarjoaminen ja julkaisemisen mahdollistaminen seuroille ja yhdistyksille. Lisäksi verkkosivuston tehtäväksi koettiin kaupunkisuunnitteluun vaikuttaminen. (Mäkinen 2000, 48.) Tutkimushankkeen päättyttyä vuonna 2004 Mansetori jatkoi elämäänsä pääasiassa yhteisöjen itsensä ylläpitämänä ja muutamien yhteistyötahojen, kuten kaupungin ja yliopiston tukemana. Ulkopuolisen tuen supistuttua lähinnä kaupungin tekniseksi ylläpitotueksi keväällä 2006, kaupunkilaisten aktiivisuus sivujen päivityksessä väheni selvästi (Mäkinen 2009, 150.) Sittenmyin myös ylläpitotuki lopetettiin, ja Mansetori sulkeutui vuonna 2015 (Viinikkala 2014).

Mansetorin jälkeen paikallisten asukkaiden aktivoimista on kokeillut esimerkiksi Puhuri. Sen toteuttivat vuosina 2013–2014 Tampereen yliopiston opiskelija Katja Sirviö ja paikallislehti Kangasalan Sanomat. Puhurin ideana oli olla pohjoisen Kangasalan kylien oma media, jonne asukkaat tuottavat itse sisältöä. Ihmisiä tavoiteltiin vastaavalla tavalla kuin Mansetori-projektissa: ottamalla yhteyttä alueella toimiviin yhdistyksiin (Sirviö 2014, 82). Verkkosivulle suunniteltiin uutisvirtaa, palveluhakemistoa ja naapuriapupalstaa. Lisäksi Puhurissa julkaistiin Kangasalan Sanomien juttuja. (emt. 100.) Muutamien ihmisten idearikkaudesta ja innostuksesta huolimatta Puhuri ei lähtenyt kunnolla käyntiin. Juttuideat eivät tahtoneet toteutua, ja sisällön tekeminen vaati toistuvaa motivointia. Niinpä kokeilu kuivui lopulta kasaan. (emt. 84.)

Sisällön tuottamiseen osallistuvia kuntalaisia voidaan kutsua monilla nimillä.

Tutkimuskirjallisuudessa vapaaehtoisia osallistujia kutsutaan usein lukijareporttereiksi tai korttelitoimittajiksi. Esimerkiksi Mansetorin journalistinen osio Mansemedia työllisti lukijareporttereita. He olivat opiskelijoita, jotka tekivät juttuja kaupunginosista. Samoin Turun Sanomien Portsa sai paikalliset ihmiset mukaan jutun tekoon. Paikallislehdistä lukijareporttereita on työllistänyt esimerkiksi Metro. Suomalaisessa Next Media -tutkimushankkeessa lukijareporttereita houkuteltiin mukaan Metron uutisdeskin ideoimilla viikkotehtävillä (Next Media tuloskooste 2012, 5), ja juttujen, kuvien ja juttuvinkkien lähettämistä varten kehitettiin Teejuttu.fi-palvelu, jonne koottiin myös ohjeita juttujen kirjoittamiseen (emt. 7). Nykyisin vastaavat sisällönlähetysomakkeet löytyvät Metron omalta etusivulta (metro.fi).

Media kansalaiskeskustelun kanavana

Koska verkko on luonteeltaan vuorovaikutteinen, se antaa uudenlaisia mahdollisuuksia kansalaislähtöisen viestinnän ja julkisen keskustelun toteuttamiseen. Ari Heinonen esittää, että verkkoteknologian peruspiirteet, kuten vuorovaikutteisuus ja reaaliaikaisuus, tukevat tyypillistä journalismia keskustelevampaa ja välittömämpää viestintää, ja siirtämällä viestinnän painopistettä joukkoviestinnästä kansalaisviestintään voidaan edistää myös paikallisdemokratiaa. (Heinonen 2000, 18.)

Yksi Mansetori-tutkimushankkeen osa-alueista oli selvittää, kuinka internet soveltuu paikallisen kansalaiskeskustelun alustaksi. Kansalaiskeskusteluun varatulla Mansefoorumilla kaupunkilaiset saattoivat paitsi keskustella keskenään tärkeistä aiheista myös kutsua päättäjiä verkon julkiseen tilaan. Keskeistä Mansefoorumin keskusteluryhmissä oli niiden toteuttaminen teemoitettuna ja taustoitettuna. Osastolla siis seurattiin ja dokumentoitiin tietyn kysymyksen, kuten pyörätiehankkeen vaiheita sekä pyrittiin aktiivisesti järjestämään aiheeseen liittyvää keskustelua eri

osapuolten välille. (Ridell 2000, 84.) Kolme jo olemassa olevaa tamperelaista kaupunkilaisryhmää tai kansalaisliikettä tuottivat Mansefoorumille erilaista sisältöä ja aineistoa, kuten kyselyjä päättäjille, kuntalaisten aloitteita, muistioita ja kuvaesityksiä (Ridell 2000, 65). Lisäksi osallistumista tuettiin seuraamalla pitkäjänteisesti paikallista päätöksentekoa ja kansalaisaloitteiden etenemistä hallintokoneistossa (Ridell 2000, 83–84.)

Seija Ridellin mukaan kansalaislähtöisillä lajityypeillä, kuten aloiteseurannalla, on suuri merkitys kansalaisjulkisuuden tuottamisessa, sillä kulttuurisina muotoina ne pitävät yllä valtasuhteita ja rooliasemia. Ei ole yhdentekevää, onko lajityyppiin sisäänrakennettuna kuluttajakansalaisen rooli vai julkisesti osallistuvan ja julkishallinnon toimintaa arvoivan kansalaisen rooli. (Ridell 2000, 87–88.) Verkko voi muuttaa paikallista julkisuutta, sillä internetillä on erityisominaisuutensa julkisen kanssakäymisen järjestämiseksi (Ridell 2000, 58), mutta kansalaislähtöisyys vaatii muutakin kuin verkon. Myös paikallisen julkishallinnon on antauduttava avoimeen keskusteluun verkossa, ja paikallisjournalismin on murrettava vakiintuneita ja lokeroivia jutuntekotasojaan (emt. 90–93.) Esimerkiksi verkkokeskustelun ja journalismin yhteen saaminen on koettu ongelmalliseksi paikallislehdissä: kansalaiset saavat kyllä äänensä kuuluville verkkokeskustelun ansiosta, mutta varsinainen julkinen keskustelu käydään toisaalla, journalistisissa jutuissa (Ojajärvi 2014, 58). Mansetorilla journalismin ja kansalaisviestinnän synergia toteutettiin eri osastojen välisellä yhteistyöllä: paikallisjournalismia tekevä Mansemedia esimerkiksi otti käsittelyyn aiheita, jotka olivat nousseet esiin Manseyhteisöissä tai Mansefoorumilla (Heinonen 2000, 21). Näin aiheesta käyty kansalaiskeskustelu ja journalistiset jutut täydensivät toisiaan (Martikainen 2000, 102, 105). Paikallinen kansalaisviestintä voi siis olla paikallisjournalismin voimavara, ja journalismi taas voi edistää kansalaiskeskustelua ja paikallisyhteisöjen viestintää (Heinonen 2000, 19).

Esteinä taitojen puute ja innostuksen lopahtaminen

Paikallismedian pyrkimys osallistaa yhteisön jäseniä ei aina johda toivottuun tulokseen: osallistujia ei kerry riittävästi, heidän innostuksensa lopahtaa tai tuotettu sisältö ei täytä haluttuja vaatimuksia. Verkkojulkaiseminen vaatii väistämättä myös tietoteknisiä taitoja ja laitteita. Näin ollen toiminnan ulkopuolelle jäävät ne, joille tietokoneen käyttö on aivan vierasta tai ohjelmat liian hankalia. Siksi osallistumisen edellytyksenä on ihmisten kouluttaminen tietokoneen käytössä. Sisällön seuraajasta tuottajaksi ryhtyminen vaatii jo syvempää tietoa ja monipuolisempia taitoja (Heinonen ym. 2000, 139). Osallistumisen esteenä voikin olla kokemattomuudesta kumpuava jännitys tai amatööriinäisyyden pelko (Sirviö 2014, 88, 96). Kangasalla toteutetussa Puhuri-mediassa ajatuksena oli, että asukkaat voivat itse henkilökohtaisilla tunnuksillaan päivittää juttunsa alustalle.

Asukkaat kuitenkin kokivat käytännön huonoksi tai pelottavaksi, minkä seurauksena sitä muutettiin niin, että tutkija julkaisi asukkaiden tuottaman materiaalin verkossa (emt. 94–95.) Pro gradussaan Sirviö esittää, että Puhurin kohdalla toimittajien tekemien juttujen julkaisu saattoi olla virhe, sillä se sai ihmiset odottamaan valmista, muiden tuottamaa tekstiä ja nosti tavallisten ihmisten kirjoituskynnyksen liian korkeaksi. Joukkoviestinnän käytännöt olivat iskostuneet ihmisten mieliin niin, että he eivät osanneet ajatella, että Puhuria voitaisiin tehdä eri tavalla kuin ammattimaista paikallislehteä. (Sirviö 2014, 100, 103.) Medioiden näkökulmasta taas amatöörikirjoittajien opastaminen tai sisällön muokkaaminen toivotunlaiseksi vaatii jossain määrin taloudellista ja ajallista satsausta, mikä saattaa vähentää innostusta osallistumisen järjestämiseen (Metzgar ym. 2011 781).

Yhteisömediat ja kansalaisten mediat tarvitsevat niin sisällöntekijöitä kuin toiminnan vetäjiä, jotka koordinoivat toimintaa pitkäjänteisesti ja kannustavat ja johtavat (Mäkinen 2000, 50–52). Jos tekijäkunta on pieni, liian harvoille jää liian paljon tehtävää, ja osallistaminen muuttuu kuormittavaksi. Vapaaehtoisten osallistumisaktiivisuus voi niin ikään osoittautua vähäiseksi tai lopahtaa alkuinnostuksen jälkeen. Tutkimuksessa syiksi on esitetty perinteisen talkoohengen ja naapuruston kanssakäymisen vähentyminen sekä ihmisten arkielämän kiireet ja muut yksilölliset tarpeet. (Mäkinen 2000, 41, Sirviö 2014, 84, 102.) Motivoimisesta ja palkitsemista huolimatta kaikki vapaaehtoisiksi kirjoittajiksi ilmoittautuneet ja työhön valmenneet eivät lopulta kirjoita yhtäkään juttua. Schaffer arvioi, että usein vain kymmenen prosenttia mukaan lähteneistä ei-ammattilaisista todella osallistuu juttujen tekemiseen. (Schaffer 2007a, 61.)

Lisäksi kansalaisjournalistisiin hankkeisiin kytkeytyy aina perustavanlaatuinen kysymys siitä, haluavatko ihmiset osallistua sisällöntuotantoon vai odottavatko he ammattilaisten tekemän työnsä. Tätä kysymystä ratkottiin Mansetori-hankkeessa lähestymällä kolmea, jo valmiiksi aktiivista ryhmää ja kansalaisliikettä ja heidän viestinnällisiä tarpeitaan sen sijaan, että passiivisiksi oletettuja ihmisiä aktivoitaisiin ulkoapäin (Ridell 2000, 59). Tosiasia kuitenkin on, että motivoinnista huolimatta kaikki eivät ole halukkaita kirjoittamaan tai kuvaamaan mediajulkaisuihin.

4.3 Vakiintuneet käytännöt horjuvat?

Perinteisesti journalismi on ollut tiettyjen organisaatiomuotojen, eli tiedotusvälineiden ja median aluetta ja työntekijät journalismiin erikoistunut ammattikunta (Heinonen ja Domingo 2011, 84). 2000-luvun kuluessa esimerkiksi blogit ovat haastaneet valtavirtajournalismin etuoikeuden määrittää, mikä on uutinen. Blogit ovat kaapanneet journalistien oikeudet portinvartiointiin ja siten herättäneet kysymyksen siitä, kenelle journalismi kuuluu. (Heinonen ja Domingo 2011, 83–84.)

Samaan tapaan on luonnehdittu myös verkon paikallismedioita. Ne pyrkivät usein kehittämään uusia tapoja tehdä journalismia, vapautumaan perinteisen uutistoimituksen rajoituksista ja haastamaan etabloituneet monopolit (Smyrnaio ym. 2015, 165). Seuraavaksi tarkastelen, millä tavalla paikallisten verkkomedioiden on esitetty horjuttavan journalismin konventioita ja journalistin roolia.

Uutiskriteerit ja lähdekäytännöt liikkeessä

Valtamedian ulkopuolisten, itsenäisten paikallismedioiden esitetään haastavan journalismin käytäntöjä. Tutkimuksessa huomiota on kiinnitetty erityisesti siihen, miten mediat käsittävät uutiskynnyksen, uutiskriteerit ja lähdekäytännöt. Jan Schaffer esittää, että uusissa paikallismedioissa uutisarvon määrittelevät yhä useammin lukijat kuin toimittajat. Tänä päivänä tiedonvälityksen täytyy Schafferin mukaan tarjota hyödyllistä tietoa ja oivalluksia, saada ihmiset osallistumaan yhteiskuntaan kansalaisina, auttaa ihmisiä heidän arjessaan ja rohkaista heitä löytämään ja jakamaan omia tarinoitaan. (Schaffer 2007b.) Näin ollen painoarvon saa tavallisen ihmisen näkökulma.

Paikallismedioiden tekijöiden käsityksiä uutiskriteereistä on selvitetty kyselytutkimuksissa, muun muassa Saksassa. Kyselyn perusteella tekijöiden havaittiin pitävän tärkeänä aiheen paikallista merkitystä ja tapahtumista lähellä, mikä on hyvin tyypillistä paikallismedialle. Sen sijaan perinteisestä uutiskriteerikäsityksestä poiketen vain harva piti tärkeänä uutiskriteerinä kielteisyyttä, yllättävyyttä ja henkilöitävyyttä (Harnischmacher 2015, 1073–1074.) Vastausten voi ajatella viittaavan uutiskynnyksen mataluuteen: aiheen ei tarvitse olla yllättävä ja negatiivinen ollakseen kertomisen arvoinen. Myös hyperpaikallisiin medioihin liitetty paikallista paikallisempi ote, eli kylien, kaupunginosien ja korttelien elämästä kiinnostuminen heijastaa tarvetta määritellä uutiskynnyksen uudelleen. Kun kohteena ovat lähialue ja siellä asuvien ihmisten tarpeet, uutiskynnyksen ylittämiseksi ei vaaditakaan voimakasta, suurta ihmisjoukkoa koskettavaa tapahtumaa. Voimakkuutta, negatiivisuutta, yllätyksellisyyttä ja henkilöitävyyttä on tavattu pitää journalismin perinteisinä uutiskriteereinä. Ne sisältyvät myös usein journalismintutkimuksessa viitattuun Galtungin ja Rugen uutiskriteerien listaan, joka tosin on aikanaan koostettu kuvaamaan ulkomaan uutisten rakentumista (ks. Galtung ja Ruge 1965, 65).

Verkon paikallismediat asettavat myös vakiintuneet lähdekäytännöt tarkastelun alle avaamalla sisältöään kansalaisten suuntaan ja ottamalla kansalaisten mielipiteet vakavasti (Heinonen ym. 2000, 141). Kun lukijat nähdään aktiivisesti osallistuvina kansalaisina ja heidän asiantuntemustaan ja ensikäden tietoaan arvostetaan, osallistujat voivat täydentää lähdevalikoimaa tai jopa tuoda siihen

vastapainoa. Ajan kuluessa aktiivisen roolin omaksuvista lukijoista voi tulla merkittäviä lähteitä. (Heinonen 2011, 47.) Se, kuka pääsee ääneen, kenet käsitetään osapuoleksi tai kenen kysymykseen etsitään julkista vastausta on merkityksellistä myös paikallisen julkisuuden rakentumisen, kansalaisena toimimisen ja demokratian edistämisen näkökulmasta (Ridell 2000, 92).

Vuorovaikutusta lukijoiden kanssa on kuvattu jopa uudeksi trendiksi journalismin käytännöissä. Smyrniaos ym. esittää, että vuorovaikutuksesta on tullut osa paikallisen verkkomedian päivittäisrutiineja. Kun julkaisuaikataulut ja nopeuden paineet eivät ole uudessa paikallismediassa yhtä kovat kuin valtamediassa, verkossa ja kasvotusten tapahtuvaan yhteydenpitoon voidaan käyttää merkittävä osa työajasta. Näiden käytäntöjen ansiosta verkkomedioilla on mahdollisuus elvyttää paikallista julkisuustilaa ja erottua perinteisestä mediasta. (Smyrniaos ym. 2015, 180–181.) Arvioon aikataulun väljyydestä on kuitenkin suhtauduttava varauksella, sillä pienten paikallismedioiden yhtenä keskeisenä jatkuvuuden esteenä on pidetty ajan puutetta, kuten hyperpaikallisia medioita käsittelevässä alaluvussa mainitsen. Toki voi olla, että pienessä mediassa päivittäisrutiinit on mahdollista järjestää niin, että työpäivästä voi varata suunnitelmallisesti aikaa juuri kanssakäymiseen paikallisten ihmisten kanssa.

Onko sisältö journalismia?

Kun sisällöntuotanto avautuu uusille tekijäryhmille ja tekemisen tavoitteet ja käytännöt muuttuvat, rajan vetäminen journalismin ja muun sisällön välille käy vaikeaksi. Uusien paikallismedioiden ilmaantuminen mediakentälle on nostanut esiin perustavanlaatuisia kysymyksiä: mitä journalismi on ja voiko paikallismedioiden sisältöä kutsua journalismiksi? Uusien medioiden sisältöä verrataan hyvin herkästi perinteisten medioiden ja vakiintuneiden brändien sisältöihin (Firmstone ja Coleman 2015, 134). Tällöin esiin näyttävät nousevan journalismin tekemistä ohjaavat arvot, erityisesti riippumattomuus ja itsenäisyys, tasapuolisuus ja faktapohjaisuus.

Erityisesti sisällön tuotannon avaaminen kansalaisille on herättänyt huolta siitä, toteutuvatko journalismin arvot. Miel ja Faris arvioivat, että amatöörikirjoittajien ennakoasenteet voivat johtaa arveluttavaan lopputulokseen (2008, 13). Hyperpaikallisen ChiTownDailyNews-median perustaja Geoff Dougherty esittää, että kirjoittamisesta kiinnostuneilla asukkailla on liikaa sidonnaisuuksia esimerkiksi politiikkaan tai järjestötoimintaan (Dougherty 2007, 63). Riippumattomuuden ohella huoli kohdistuu siis tekijään. Vaikka journalisti ei ole suojeltu tai laillistettu ammattinimike, journalismin ajatellaan herkästi kuuluvan journalistin professioon: journalismia tekee koulutettu, työssään kokenut ammattijournalisti.

Uusien paikallismedioiden suhdetta journalismiin on selvitetty myös empiirisesti analysoimalla medioiden tuottamaa sisältöä ja tutkimalla kyselyin ja haastatteluin, kuinka paikallismediat itse määrittelevät toimintansa. Aina sisältöä ei rinnasteta paikallisjournalismiin, kuten havaittiin Englannissa tehdyssä, 183 vastaajaa käsittäneessä kyselytutkimuksessa. Enemmistö, eli kaksi kolmasosaa paikallismedioista määritteli toimintansa aktiiviseksi yhteisön osallistamiseksi. Hieman yli puolet kuvasi mediaa paikallisjournalismiksi, mutta lähes yhtä moni paikalliseksi keskusteluksi ja aktiivisen kansalaisuuden ilmaukseksi. (Williams ym. 2014, 11.)

Alankomaissa taas kävi ilmi, että journalistin etiikalla, kuten uutistuotannon riippumattomuudella, on tekijöille iso merkitys, vaikka he eivät välttämättä koe olevansa journalisteja (van Kerkhoven ym. 2015, 196–197). Sen sijaan faktapohjaisuus ja tasapuolisuus eivät olleet yhtä tärkeitä. Faktan tarkistaminen ennen julkaisua tai pyrkimys kuulla eri osapuolien mielipiteet ristiriitaisessa tapauksessa eivät kuuluneet kaikkien verkkomedian vetäjien päivittäisiin rutiineihin. (van Kerkhoven ym. 2015, 196–197.)

Tutkijat kuvailevatkin hyperpaikallisia medioita haavoittuvaisiksi suhteessa perinteiseen journalistin etiikkaan, sillä etiikka on sidoksissa rahaan. Jos rahaa ei ole, koetteleeko media itsenäisen sisällön ja mainonnan rajaa saadakseen tuloja tai onko sillä varaa palkata ammattietiikan tuntevia journalisteja. (van Kerkhoven ym. 2015, 199.) Cook ym. esittää, että vielä on epäselvää, miten uudet mediat täyttävät vastuullisuuden vaatimuksen. Kysymys vastuullisuudesta on Cookin ym. mukaan ohittamaton, sillä pienten, perinteisestä toimintatavasta poikkeavien ja ilmaiseen työhön nojaavien yritysten määrä lisääntyy jatkuvasti, ja perinteisen median kyky toimia vastuullisesti voi heikentyä liiketoimintamallien muuttuessa epävarmoiksi (Cook ym. 2012, 122–123).

Paikallismediat eivät kuitenkaan ole yksinomaan hauraita suhteessa journalistin etiikkaan, vaan ne myös näyttävät omaksuvan journalismin käytännöt. Saksassa tehdyssä tutkimuksessa enemmistö, eli kaksi kolmasosaa vastaajista kuvasi paikallismediaansa ennen kaikkea journalismiksi. Näin ikään tärkeimmiksi koetut tehtävät olivat varsin journalistisia. Niitä olivat tiedonvälitys, tutkiva työ ja taustoittaminen. Tärkeimpinä aihepiireinä pidettiin niin sanottuja kovia uutisia, eli politiikkaa ja taloutta. (Harnischmacher 2015, 1072.) Myös sisällönanalyysi tuki havaintoa siitä, että enemmistö tutkituista paikallismedioista oli ammattimaisia, journalistisia normeja noudattavia sivustoja, jotka tuottivat omia raportteja ja objektiivisuuteen pyrkiviä uutisia sekä tekivät tutkivaa työtä aiheiden löytämiseksi. Osallistavia elementtejä oli vain harvalla. (Harnischmacher 2015, 1071, 1074.) Näin

journalismi tulee määritellyksi paitsi arvojen myös journalismin alalajien ja lajityyppien perusteella: hyvä journalismi on raportteja ja uutisia sekä tutkivaa journalismia.

Tutkimusesimerkit osoittavat, kuinka laajan kirjon paikallismediat muodostavat. Joukossa on niin journalismia tuottavia kuin siitä eroa tekeviä medioita. Uuden ja perinteisen median suhteita punnittaessa on hyvä muistaa, että kaikki paikallismediat eivät pyri edustamaan journalismia, vaan määrittelevät tehtävänsä toisin. Tärkeää on siis ottaa huomioon, millaisia tehtäviä media itselleen määrittää. Vastaus siihen, ovatko paikallismediat journalismia voi vaihdella myös sen mukaan, miten journalismi määritellään. Korostetaanko journalismia professiona, eli tekijää vai journalismi-instituutiota, eli arvoja vai sittenkin journalistisia käytäntöjä, kuten lajityyppejä. Lukijan näkökulmasta tärkeänä voidaan pitää sitä, kertovatko uudet verkkomediat avoimesti toimintansa taustasta ja motiiveista vai syntykö lukijalle epäselvyyttä siitä, mitä tai ketä media edustaa.

Jos verkon paikallismedioita ei voida pitää yksiselitteisesti journalismina, mihin niitä sitten tarvitaan? Paikallismediat voivat tuoda uusia puolia ihmistenväliseen viestintään (Nielsen 2015a, 9) ja täydentää muita vuorovaikutuksen muotoja yhteisöissä (Heinonen ym. 2000, 137). Uudet paikalliset mediat myös haastavat paikallisia monopoleja ja lisäävät tarjontaa (Nielsen 2015a, 9). Ne tuovat julki ruohonjuuritason tarinoita, jotka muuten eivät näkisi päivänvaloa (Jones ja Salter 2012, 97).

Portinvartijasta osallistajaksi?

Internetin kasvu merkittäväksi uutisten ja tiedon tarjoajaksi ja tavallisten ihmisten ottaminen mukaan sisältöjen tekoon ovat haastaneet paitsi journalismin konventioita myös journalistin roolin. Kyseenalaistetuksi on tullut erityisesti toimittajan rooli portinvartijana yhteiskunnallisen tietoon (Singer 2015, 85). Singer esittää, että ammattijournalistien keskuudessa tämä rooli nähdään yhä arvokkaana. Toimittajien itseymmärryksessä portinvartijuudessa ei ole kyse niinkään tiedon saatavuuden hallinnoimisesta, vaan tiedon laadusta: ihmiset tarvitsevat tarkkaa, luotettavaa ja merkittävää tietoa ja sen koetaan tulevan journalisteilta. (Singer 2015, 101.) Toimittajakunnassa havaittava halu suojella omaa professiotaan näkyy myös asenteissa kansalaisten osallistumiseen (Heinonen 2011, 48). Asenne on kaksijakoinen: vaikka käyttäjien kommentteja, juttuvinkkejä ja havaintoja arvostetaan, heidän aiempaa aktiivisempi rooli journalististen juttujen teossa epäilyttää. Osallistuminen tai yleisön aktivoiminen koetaan tärkeäksi arvoksi, mutta arvon toteuttamiseen päivittäisen työn käytännöissä suhtaudutaan varauksella. (emt. 48–52.)

Paikallisyhteisöjen näkökulmasta voidaan kuitenkin kysyä, tarvitaanko toimittajaa. Ari Martikainen esittää, että toimittajan perinteiselle roolille ei ole oikeastaan käyttöä paikallisuuden ihannekuvassa, jossa asukkaat luovat itse omat paikallisen julkisuuden tarpeensa ja siten myös omat julkaisemisen kriteerinsä ja sisältönsä. Näin ollen journalistille ei ole enää paikkaa myöskään julkisuuden portin vahtina. Journalismin haasteeksi taas asettuisi, miten se voi toimia paremmin yhteisöjen voimavarana ja tukea yhteisöjen omaehtoista julkaisemista. (Martikainen 2000, 117.) Bew esittää, että koulutetun ja kokeneen toimittajan rooli voisi olla lukijareporttereiden kanssa toimiminen ja heidän tuottamansa sisällön editoiminen ja tarkistaminen (Bew 2006, 204–205). Siis jonkinlainen portinvartioiminen.

Journalistin oikeutta tiedon tuottamiseen ja välittämiseen haastavat myös erilaiset paikalliset vaikuttajat. Yhä useampi toimija poliitikoista yrittäjiin, bloggajiin ja aktivisteihin ei enää tarvitse journalistia saadakseen viestinsä kuuluville, vaan viestii verkossa itse. Paikalliset toimijat eivät ehkä koe itseään journalisteiksi, mutta pyrkivät ymmärtämään journalismin tuottamisen käytäntöjä viestiäkseen tehokkaasti. (Le Cam ja Domingo 2015, 103, 113.) Verkon tarjoamat sisällön tuottamisen ja julkaisemisen mahdollisuudet synnyttävät kirjavan joukon erilaisia, ei-journalistisia identiteettejä (Firmstone ja Coleman 2015, 124). Paikallisesta tiedonympäristöstä katsottuna journalismi ei ole samanlaisessa monopoliasemassa tiedon tuottamisessa, vaan aiempaa selvemmin yksi tiedonlähde monien joukossa. Näin ollen myöskään journalistin perinteiset taidot eivät välttämättä ole se, mitä verkon itsenäiset paikallismediat haluavat.

Toimittajan roolin on esitetty lavenevan myös aiempaa aktiivisemmaksi tai aktivistisemmaksi. Perinteisen median journalistit eivät ole kovinkaan laajasti kannattaneet kampanjoivaa journalismia tai aktivismia yhteisön rakentamisessa, kuten kansainvälisessä haastattelututkimuksessa havaittiin (Heinonen 2011, 46). Itsenäisissä verkkomedioissa aiheeseen suhtaudutaan myös toisin. Tekijän roolia ei välttämättä ymmärretä journalistiksi, vaan esimerkiksi yhteisöaktivistiksi, kuten lontoolaisen King's Cross -paikallismedian perustaja on kuvannut (ks. Perrin 2010a teoksessa Jones ja Salter 2012, 99). Myös Tampereen yliopiston Mansetori-hankkeessa toimittajan roolia laajennettiin. Toimittaja ei ollut vain tapahtumien ulkopuolinen tarkkailija, vaan hän teki työtä yhdessä kaupunginosien asukkaiden kanssa ja toteutti juttuideoita heidän kanssaan (Martikainen 2000, 99). Toimittaja myös seurasi paikallista päätöksentekoa ja omalla aktiivisuudellaan loi keskusteluyhteyksiä eri osapuolien, kuten päättäjien ja aktiivisten kansalaisryhmien välille (emt. 117). Martikainen esittää, että keskustelua herättämään pyrkivällä toimittajalla on oikeus ja joskus jopa velvollisuus tuoda julki myös oma mielipiteensä (emt.). Näin ollen hyvä toimittaja ei voi jäädä vain objektiiviseksi tiedonvälittäjäksi.

5. Tutkimustehtävä ja aineisto

5.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimukseni pääongelma on selvittää, millaista verkon itsenäisten paikallismedioiden toiminta on.

Tarkastelen ongelmaa seuraavin tutkimuskysymyksin:

1. millaiseen toimintaideaan itsenäiset paikalliset verkkomediat perustuvat,
2. mitä toiminnan kestävyys edellyttää ja
3. miten mediat asemoituvat suhteessa mediakenttään ja journalismiin?

Vastaan tutkimuskysymyksiini aiemman tutkimuksen ja keräämäni haastatteluaineiston avulla. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaan selvittämällä, millaisiksi kolmen verkkomedian tekijät käsittävät mediasa tehtävät ja työn käytännöt, yleisön sekä voimavarat. Sovellan siis ajatusta yrityksen liiketoimintamallista. Medioiden rahoitusta käsittelevässä tutkimuksessaan Esa Sirkkunen ym. määrittelee liiketoimintamallin kokonaisstrategiaksi, jonka muodostavat käsitykset tarjottavasta sisällöstä tai palvelusta, kohderyhmästä ja rahoituksesta (Sirkkunen ym. 2012, 13).

Toiseen tutkimuskysymykseen vastaan tarkastelemalla verkkomedioiden tekijöiden käsityksiä toiminnan esteistä ja vahvuuksista. Kolmanteen kysymykseen vastaan peilaamalla paikallisten verkkomedioiden toimintaidea muuhun mediaan ja journalismiin.

5.2 Aineistonhankintamenetelmä

Syy siihen, miksi valitsin tutkimusaiheekseni paikallisten verkkomedioiden toiminnan, oli kiinnostus tekijöiden kokemukseen pohjautuvaa tietoa kohtaan. Niinpä luontevaksi aineistonhankintamenetelmäksi valikoitui laadullinen menetelmä, tutkimushaastattelu. Sen avulla pystyn sekä kuvailemaan paikallisen verkkomedian toimintaa että tuomaan esiin tekijöiden tulkintoja ja heidän antamiaan merkityksiä.

Menetelmän valintaan ovat vaikuttaneet tieteenfilosofiset, eli tutkittavan ilmiön luonnetta kuvaavat ontologiset ja tiedon hankintaan liittyvät epistemologiset valinnat (Hirsjärvi ym. 2007, 126).

Ihmistutkimukselle tyypilliseen tapaan käsitan todellisuuden sosiaalisesti rakentuvaksi.

Todellisuudessa on siis kyse subjektiivisesta tulkinnasta. Näin ollen ihminen näyttäytyy aktiivisena subjektina (Hirsjärvi ja Hurme, 2011, 17), joka kieltä käyttäessään on monella tavoin aloitteellinen ja kantaaottava, ja tutkimustilanteessa hänellä on mahdollisuus tuoda asioita esille varsin vapaasti

(emt. 35, 49). Juuri laadullisilla menetelmillä voidaan tuoda kuuluville tutkittavien näkökulma, heidän äänensä. Laadullisilla menetelmillä saadaan tietoa tekijöiden kokemuksesta ja päästään lähemmäs merkityksiä, joita ihmiset antavat ilmiöille ja tapahtumille. (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 28, Eskola ja Vastamäki 2007, 27.)

Perustelen laadullisten menetelmien soveltuvuutta myös sillä, että tutkimuskohteestani ei vielä tiedetä paljon. Katson tutkielmani kiinnittyvän osaksi jo tehdyn tutkimuksen ja tulevan tutkimuksen jatkumoa. Tarkoitukseni ei ole tutkia tyhjentävästi ja yleistettävästi verkon paikallismedioita. Ilmiön laajuuden kuvaamisen sijaan tavoitteena on antaa tarkkoja kuvauksia valittujen medioiden toiminnasta ja tekijöiden kokemuksista.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa haastattelu etenee keskeisten teemojen varassa. Tässä tutkimuksessa haastattelut on toteutettu siten, että teemat ja kysymykset on päätetty etukäteen ja ne on kirjattu haastattelurunkoon. Kysymyksen sanamuotoa ei kuitenkaan ole tarkkaan määritetty, eikä kysymysten järjestyksen tarvitse olla sama kaikille haastateltaville. Vastausvaihtoehtoja ei anneta, vaan haastateltavat vastaavat omin sanoin. (ks. Fielding, Eskola ja Suoranta, Robson teoksessa Hirsjärvi ja Hurme, 2011, 47.) Tarkoituksena on ottaa huomioon haastateltavan tekemät tulkinnat ja merkityksenanto (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 48).

Tässä tutkimuksessa haastattelun teemat ja alateemat ovat

- 1) Haastateltavan ammatillinen tausta: koulutus, työkokemus, osaaminen.
- 2) Median perustaminen: motiivit, organisaatiomuoto, työvoima, toimenkuvat, taidot.
- 3) Sisältö ja käytännöt: arvot, paikallisuus, verkko, yleisö ja vuorovaikutus.
- 4) Ansaintalogiikka: rahoitus, taloudelliset tavoitteet.
- 5) Oman toiminnan arviointi: ongelmat, onnistumiset, tavoitteet, suhde muihin medioihin.

Haastattelurunko ja lista haastateltavista on liitetty tutkielman loppuun.

Viiden teeman ohella haastateltavilla on ollut mahdollisuus nostaa esiin myös muita, tärkeiksi kokemiaan teemoja tai kysymyksiä. Teemahaastattelun etuna onkin, että se antaa mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 34). Haastattelussa on mahdollista syventää tietoa, pyytää täsmennyksiä ja esittää lisäkysymyksiä. Tämä on mielestäni

keskeinen etu verrattuna esimerkiksi kyselylomakkeeseen. Haastateltavia on myös mahdollista motivoida paremmin kuin kirjallisessa vastaamisessa, kuten lomakekyselyssä. (emt. 35–36). Lisäksi Hirsjärvi ja Hurme esittävät, että haastattelu sopii vähän kartoitetun alueen tutkimukseen, sillä tutkijan on vaikea tietää etukäteen vastausten suuntia (emt. 35).

Teemahaastattelu voi myös muistuttaa syvähaastattelua. Syvähaastattelua voidaan kuvata keskustelunomaiseksi tilanteeksi, jossa saadaan usein syvällisempää tietoa kuin strukturoidussa haastattelussa. Syvähaastattelussa asiantuntija tai niin sanottu avaintiedonantaja kertoo mielipiteitä ja arvokasta ja ainutkertaista tietoa hänelle tutusta aiheesta. Syvähaastattelussa tutkittava pääsee itse määrittelemään kohteena olevaa ilmiötä, käsitettä, sisältöä ja merkitystä (Siekkinen 2007, 44–45, 53), mikä sopii mielestäni hyvin yhteen tutkimusongelmani ja tavoitteeni kanssa.

Puolistrukturoidun teemahaastattelun riskinä on, että haastattelu voi sisältää virhelähteitä. Haastattelun luotettavuutta voi siis heikentää se, että haastateltavalla on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 35.) Omassa tutkimuksessani virhelähde voi tarkoittaa sitä, että haastateltava pyrkii tuomaan esiin vain toiminnan myönteiset puolet ja onnistumiset, eikä ole halukas arvioimaan mediansa toimintaa myös vaikeuksien, esteiden ja epäonnistumisten näkökulmasta.

Teemahaastatteluissa myös tutkijan rooli on otettava huomioon. Puolistrukturoitu teemahaastattelu voidaan ymmärtää keskusteluksi ja vuorovaikutukseksi, ja tällöin haastattelijan puhetta ja vaikutusta keskustelun kulkuun pidetään merkityksellisenä päätelmiä tehtäessä (Ruusuvuori ja Tiittula 2005, 11). Tutkija ei ole erillinen tutkimuksen kohteesta, vaan voi vaikuttaa tutkimusprosessissa esimerkiksi käsitteiden valinnalla (Hirsjärvi ja Hurme, 2011, 18).

Haastattelutilanteissa olen pyrkinyt hallitsemaan oman roolini vaikutusta noudattamalla haastattelurunkoa sekä välttämällä valmiiden käsitteiden antamista esimerkiksi median tehtävästä tai sisällöstä puhuttaessa.

Asiantuntija haastattelu

Asiantuntijahaastattelu yhdistää kaksi erilaista aineistonhankinnan tavoitetta. Sen avulla pyritään saamaan tarkkaa tietoa tutkimuksen kohteesta sekä löytämään tekijöiden tapahtumille antamia merkityksiä ja tulkintoja (Alastalo ja Åkerman 2010, 372). Haastateltava on tutkittavan ilmiön asiantuntija tai todistaja, eikä hän siis ole korvattavissa toisella. Kiinnostuksen kohteena ei ole asiantuntija sinänsä, vaan häntä haastatellaan sen tiedon vuoksi, jota hänellä oletetaan olevan. Tavoitteena on tuottaa kuvaus jostakin historiallisesti ainutkertaisesta tapahtumakulusta,

ilmiökentästä tai käytännöistä. (Alastalo ja Åkerman 2010, 373–374.) Kun tutkimuksen aiheena on paikallismedioiden toiminta, tekijöiden tiedolla on kokemusten ohella tärkeä merkitys.

Asiantuntijahaastatteluilla voidaan saada tietoa esimerkiksi siitä, miten median käynnistämisen vaiheet etenivät, mitä tulonlähteitä on hankittu ja keitä on rekrytoitu mukaan.

Kuten puolistrukturoituun teemahaastatteluun, myös asiantuntijahaastatteluun liittyy riskejä.

Alastalo ja Åkerman esittävät, että asiantuntijahaastattelussa kysymys haastattelussa tuotettujen faktojen laadusta tulee tärkeäksi. Asiantuntija saattaa muistaa asioita oikein tai väärin, kaunistella niitä tai vaieta. (Alastalo ja Åkerman 2010, 372.) Riskejä voi vähentää pohjatyöllä. Kun tapahtumakulkuja tuntee jo ennestään, voi tehdä yksityiskohtaisia tai räätälöityjä kysymyksiä ja siten auttaa haastateltavaa muistamaan tai murtaa mahdollista ammattilaismuuria, tarvetta kertoa asioista myönteisesti. (emt. 378–380.) Aineiston analyysissa taas hyödyksi on ristiinlukeminen, eli haastattelussa tuotetun tiedon vertaaminen muihin haastatteluihin ja itse hankittuun tietoon (emt. 377). Ennen haastatteluja olen tutustunut kunkin median verkkosivuun, siellä julkaistuun sisältöön ja kuvauksiin median toiminnasta, mistä on ollut hyötyä juuri yksityiskohtien selvittämisessä. Lisäksi jotkin medioista ovat julkaisseet blogia tai koostaneet muita esityksiä verkkoon, niiden toiminnasta on tehty juttuja tiedotusvälineisiin tai niistä on olemassa tutkimustietoa. Tällainen aineisto on palvellut erityisesti haastatteluihin valmistautumisessa. Jos aineistoa on käytetty analyysiluvussa, lähde on mainittu normaalina lähdeviittauksena ja lähdeluettelossa.

Tutkittavat mediat ja haastattelujen käytännön toteutus

Tutkimushaastatteluissa haastateltavina ovat olleet tekijät kolmesta eri verkkomediasta:

Torikokouksesta, Tampereforumista ja Nopola Newsistä. Sivustojen valintaan on vaikuttanut niiden toimintaympäristö, toimintamuoto ja sisältö. Valitut mediat toimivat vain verkossa. Ne ovat itsenäisiä toimijoita, eli yritys- tai yhdistysmuotoisia, jotka eivät kuulu jo olemassa oleviin lehtitaloihin tai mediakonserneihin. Lisäksi ne tuottavat paikallista, tiettyyn paikkakuntaan suuntautuvaa, alkuperäistä sisältöä. Kaikki kolme mediaa on perustettu 2000- tai 2010-luvuilla, ja tutkimushaastattelujen aikaan ne julkaisivat uutta sisältöä säännöllisesti.

Haastateltavia on yhteensä kahdeksan. Määrää voi pitää riittävän edustavana, sillä medioita ylläpidetään pienellä, 2–9 hengen tekijäjoukolla. Torikokouksesta ja Nopola Newsista haastattelen kolmea henkilöä ja Tampereforumista kahta, sillä yrittäjät ylläpitävät toimintaa kahdestaan. Kaikki haastateltavat ovat olleet perustamassa medioita ja ovat säännöllisesti mukana niiden arjessa, joten heillä voidaan olettaa olevan tietoa median toiminnasta koko sen olemassaolon ajalta.

Haastateltaviin kuuluvat myös vastaavassa asemassa olevat henkilöt, joita voidaan pitää avaintiedonantajina.

Torikokous (torikokous.fi) avasi sivustona keväällä 2014 Jyväskylässä, joka on yli 137 000 asukkaan kaupunki (väkiluvusta Tilastokeskus 2015). Verkkosivuillaan Torikokous kuvailee olevansa poliittisesti ja taloudellisesti riippumaton verkkomedia, jonka tavoitteena on tarjota paikalliseen mediakenttään vaihtoehto. Lisäksi mediaa luonnehditaan hyperpaikalliseksi verkkomediaksi, joka käsittelee journalistisella otteella jyväskyläläisiä aiheita ja ihmisiä (torikokous.fi). Tutkimukseen osallistuu kolme haastateltavaa: kaksi journalistia ja julkaisun päätoimittaja-toimitusjohtaja-journalisti.

Tampereforum (tampereforum.fi) on perustettu syksyllä 2014 Tampereella, jossa asuu noin 225 000 ihmistä (väkiluvusta Tilastokeskus 2015). Tampereforum on verkkosivujensa mukaan talouteen, palveluihin, yrityksiin ja kaupungin kehitykseen erikoistunut verkkolehti (tampereforum.fi). Tampereforum ja sen julkaisija Mediakaupungin verkkolehdet kuuluvat Kaupunkien Uutismedia - yritykseen, joka on kahden hengen perheyritys. Toinen yrittäjästä työskentelee toimitusjohtajana, vastavaana tuottajana ja journalistina, toinen graafisesta ulkoasusta sekä myynnistä ja markkinoinnista vastaavana henkilönä. Molemmat yrittäjät osallistuivat tutkimushaastatteluihin.

Nopola News (nopolanews.fi) on joukon pisimpään toiminnassa ollut paikallismedia. Se on perustettu keväällä 2005 Kyyjärvellä, joka on 1 300 asukkaan kunta Keski-Suomessa (väkiluvusta Tilastokeskus 2015). Nopola Newsin sisältöä tehdään yhteisöllisesti, eli paikalliset ihmiset osallistuvat sisällön tekemiseen. Verkkosivustoa julkaisee Kyyjärven Mediamyllärit -yhdistys, ja sillä on yksi palkattu työntekijä. Hänen lisäksi median ylläpitäjiin ja kehittäjiin kuuluu Kyyjärven kunnan media- ja markkinointisihteeri, atk-vastaava. Tutkimushaastatteluihin osallistuu heidän lisäksi yksi alusta lähtien mukana ollut sisällöntuottaja, joka on ollut myös yhdistyksen hallituksen jäsen.

Olen haastatellut ensin puhelimitse yhtä, vastaavassa asemassa olevaa henkilöä kustakin mediasta. Puhelinhaastatteluissa on käyty läpi medioiden perustietoja, eli perustamisen kulkua ja haastateltavan ammatillista taustaa. Tämän jälkeen olen haastatellut tutkimukseen osallistuvat kasvotusten medioiden omilla paikkakunnilla, ja haastattelut on toteutettu joko medioiden omissa toimitiloissa tai kahviloissa. Haastattelut on nauhoitettu ja myöhemmin litteroitu, eli muutettu kirjalliseen muotoon.

5.3 Analyysimenetelmä

Käytän haastatteluaineistoni analyysissa laadullisia analyysitapoja. Analyysin etenemisessä käytän apunani Hirsjärven ja Hurmeen menetelmää, jossa haastattelun analyysi etenee kuvailusta luokitteluun ja yhteyksien löytämiseen (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 144). Luokittelun sijasta puhun tutkimuksessani teemoittelusta.

Kuvailu

Hirsjärvi ja Hurme esittävät, että kuvailu on itse analyysin perusta. Kuvailussa pyritään kartoittamaan henkilöiden, tapahtumien tai kohteiden ominaisuuksia tai piirteitä. Yleensä pyritään vastaamaan kysymyksiin kuka, missä, milloin, kuinka paljon ja kuinka usein. (2011, 145.) Omassa tutkimuksessani kuvailuvaiheeseen kuuluu esimerkiksi tieto median perustamisen vaiheista ja tekijäkunnasta sekä rahoituksesta. Pääpaino on siis faktatiedossa. Tarkoituksena on kuvailla medioita kattavasti, mutta kuitenkin tutkimuskysymyksissä pitäytyen.

Teemoittelu

Teemoittelun avulla saan vastauksia sekä medioita koskevaan faktatietoon että tekijöiden itsensä tuottamiin merkityksiin ja tulkintoihin. Teemoittelun, aineiston järjestämisen avulla haastatteluaineistoa voidaan tulkita, tiivistää ja vertailla (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 147) sekä luoda pohja kokonaisuuksien muodostamiselle (Ruusuvuori ym. 2010, 10). Teemoittelua ohjaavat tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Lisäksi apuna teemojen rakentamisessa ovat teemahaastattelurungon teemat. Jo teemoittelun vaihe sisältää tulkintaa, sillä haastateltavat puhuvat samoista teemoista eri sanoin. Näin ollen haastateltavien puhe ei sujahda teemoihin itsestään, vaan vaatii tutkijan tulkintaa. (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 173.)

Olen soveltanut aineiston teemoittelussa myös Milesin ja Hubermanin merkitysten tuottamisen tekniikaksi nimittämää toistuvuuksien etsintää (ks. 1994, 245–246 teoksessa Hirsjärvi ja Hurme 2011, 138). Toistuvuutta tarkastelemalla voidaan löytää vastauksia siihen, millaisia asioita tekijät itse pitävät tärkeinä mediansa toiminnassa. Nostavatko he toistuvasti esiin esimerkiksi jonkin median perustamiseen liittyvän edellytyksen, taidon, median tehtävän tai piirteen. Teemojen ja toistuvuuden selvittämisen avulla voidaan tehdä tulkintoja siitä, millainen käsitys tekijöillä on mediastaan ja millainen käsitys heillä on journalismista. Etsin mahdollisia toistuvuuksia paitsi yhden haastateltavan ja yhden median tuottamista aineistoista myös koko haastatteluaineistosta.

Yhdistely

Alustavan teemoittelun jälkeen on paikallaan pohtia teemoittelun onnistuneisuutta. Teemoja on usein järjesteltävä uudelleen, pilkkottava osiin ja yhdisteltävä uusiksi teemoiksi (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 149). Teemoja ja jäsennysperiaatteita on tarkennettava alun karkeasta jaottelusta myös, jotta vertailu olisi mahdollinen (Ruusuvuori ym. 2010, 24). Lähtökohtaisesti kukin tarkasteltava media on ainutlaatuinen tapauksensa, mutta vertailun avulla pyrin saamaan esiin medioiden mahdollisia eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Lisäksi yhdistelyn vaiheeseen kuuluu yhteyksien etsiminen ja kehityskulun tarkasteleminen. Kokonaiskuvan saamiseksi tarkastelen, mitkä medioiden piirteet näyttävät esiintyvän yhdessä. Näin voidaan arvioida esimerkiksi sitä, millainen sisällön tekemisen tapa ja millainen rahoitus näyttävät liittyvän yhteen. Kehityskulun tarkastelu taas viittaa siihen, että tiettyä teemaa, tässä tutkielmassa erityisesti ansaintamalleja ja tavoitteita, tarkastellaan useampana ajankohtana (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 177). Näin on ollut mahdollista päästä kiinni toiminnassa ja tekijöiden käsityksissä tapahtuneisiin muutoksiin.

Tulkinta

Vaikka tulkinta sijoittuu esityksessäni muiden vaiheiden jatkoksi, tulkintaa tehdään kuitenkin koko tutkimusprosessin ajan. Tulkinnta tarkoituksena on löytää piirteitä, jotka eivät ole suoranaisesti tekstissä lausuttuina (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 137). Tavoitteena on, että analyysin eri vaiheiden ja tulkinnta seurauksena kohteesta syntyy kokonaiskuva (emt. 2011, 144). Tavoite voidaan saavuttaa saattamalla aineisto ja valittu teoreettinen viitekehys keskusteluun toistensa kanssa (Ruusuvuori ym. 2010, 29). Pyrin siis liittämään havaintoni tieteelliseen kontekstiin. Peilaan haastateltavien käsityksiä paikallisuudesta ja verkosta, voimavaroista ja esteistä sekä journalismista ja journalistin roolista tutkimuksessa esitettyihin väitteisiin.

6. Analyysin tulokset

Tässä luvussa kuvaan haastatteluaineistosta tekemiäni havaintoja. Ensimmäiseksi tarkastelen medioiden piirteitä. Toisessa alaluvussa kuvaan medioiden voimavaroja, eli organisaatiota, työvoimaa ja rahoitusta, ja kolmannessa alaluvussa vuoron saavat tekijöiden arviot mediansa asemasta mediakentällä, toimintansa esteistä ja onnistumisista. Lopuksi kuvaan medioiden tavoitteita.

6.1 Paikallismedian piirteet

Paikallismediat määrittelevät sisällölliset painotuksensa, tehtävänsä ja kohderyhmänsä kukin omalla tavallaan. Yhteistä medioille on pyrkimys erikoistumiseen ja osayleisön tavoitteluun ja paikallisuuden ymmärtäminen hyvin moninaiseksi tehtäväkimpuksi. Painoarvoa annetaan erityisesti yhteisöllisyydelle.

6.1.1 Painotukset sisällöissä

Jyväskyläläinen Torikokous aloitti toimintansa toukokuussa vuonna 2014. Ajatuksena oli perustaa verkkomedia, joka käsittelee kriittisesti ja syvällisesti kaupungin päätöksentekoa. Torikokouksen sisältö on muuttunut perustamisajankohdasta erityisesti kahdella tavalla: uutisista on siirrytty kohti pidempiä feature-juttuja ja julkaisutahtia on harvennettu. Alussa Torikokous pyrki saamaan uutisvoittoja ja siteerauksia muissa medioissa hankkiakseen näkyvyyttä. Pian toimittajat kuitenkin kokivat sen vääräksi päämääräksi: Torikokous teki uutisia, vaikka sen piti olla vaihtoehto päivittäisuutisia tuottaville medioille. Sittenkin tärkeimmiksi journalismin lajityypeiksi ovat muodostuneet reportaasit ja henkilöjutut. Myös kuvasarjoja on julkaistu jonkin verran.

Torikokous on määritellyt julkaisutahdikseen vähintään yhden pitkän jutun viikossa. Tähän ratkaisuun päädyttiin vuonna 2015, sillä kirjoittajat kokivat työmäärän liian kuormittavaksi. Alun perin tarkoituksena oli julkaista ensin kolme juttua viikossa ja myöhemmin kasvattaa määrä viiteen. Myös säännöllisesti ilmestyvistä vakipalstoista on luovuttu. Näitä olivat Torilla tavataan -palsta, jossa käsiteltiin kaupungin tapahtumia sekä Torikunkku, jonka mielipidekirjoituksissa toimittajat käsitelivät kaupungin julkiselämää. Jäljelle jäi vielä Tuoppi, jossa ideana oli tavata haastateltava ravintolassa tuopin äärellä. Vaikka vakipalstoja on karsittu, niillä oli kuitenkin tärkeä rooli toiminnan käynnistymisessä. Vakipalstojen ajateltiin viestivän lukijoille säännöllisyydestä ja siten sitouttavan heitä median seuraajiksi. Säännöllinen tekeminen toi myös uskottavuutta vasta toimintansa aloittaneelle medialle.



KUVA 1. Torikokouksen sisältö on jaoteltu ihmisiin, kaupunkiin, reportaaseihin ja tapahtumiin.

Ruutukaappaus Torikokous.fi:n etusivusta 24.2.2015 (torikokous.fi).

Tamperelainen verkkomedia Tampereforum sai alkunsa syksyllä 2014. Se syntyi tarpeesta tarjota tietoa kaupunkikehityksestä ja taloudesta kiinnostuneille tamperelaisille. Tärkeitä aihepiirejä ovat esimerkiksi ajankohtaiset rakentamis- ja liikennehankkeet ja muu asumisen ja kaupunkikeskustan kehittäminen. Journalismin lajityypeistä sisältö edustaa ennen kaikkea uutisia. Utiskilpailusta paikallismedia on kuitenkin luopunut, sillä skuuppien hankintaan ei jää enää riittävästi aikaa.

Kun ei ole aikaa juosta tulipalojen perässä, niin ikään kuin se ensimmäinen aalto saa mennä. -- Mutta mä olen miettinyt, että kannattaa olla omaankin tekemiseen kriittinen sillä tavalla, että jos ei ole mitään uutta tarjottavaa, niin antaa sen uutispöykkiä pyöriä siellä isojen mediatalojen kautta ja ottaa sitten sen toisen aallon kiinni ja lähtee analysoimaan sitä. (Tampereforum, SK.)

Myös Tampereforumissa sisältöjä ja julkaisuväliä on jouduttu arvioimaan uudelleen. Yhtenä vaihtoehtona pidetään siirtymistä uutisista analyttisiin juttuihin tai blogitekstejä muistuttaviin mielipidekirjoituksiin. Alussa tavoitteena oli julkaista joka päivä uusia juttuja, mutta tavoitteesta luovuttiin yrittäjien muista töistä johtuvan ajan puutteen takia. Näin ollen myöskään lyhyttä uutista perusteellisemmille analyyseille tai tutkivalle journalismille ei ole riittänyt aikaa. Tavoitteeksi otettiin julkaista joka päivä uusi juttu jossakin verkkojulkaisussa: joko Tampereforumissa, yrittäjien toisessa julkaisussa eli natiivimainontasivu Kaupparuuduissa tai Medialiikkeen blogissa. Medialiike on viestintä- ja mainostoimistoverkosto, jossa Tampereforumin yrittäjät ovat mukana.



Ratikkahanke voi vielä tyssätä kolmeen asiaan



Kaupparuudut.fi



Tilastoja
Tampereelta

Työttömyysaste
17,8 % (1/2015)

Asuntojen hinnat
vuosimuutos
0,1 % (1/2015)

Kaupungin
verotulot
kasvu
3,3 % (12/2014)
(tammi-joulukuu)

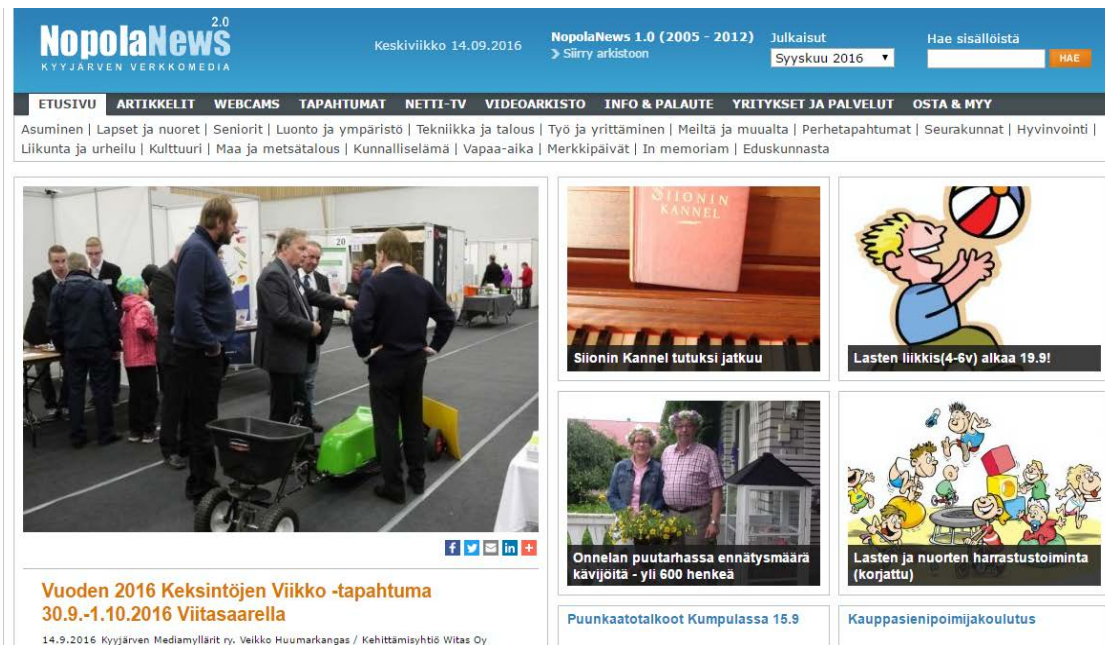
KUVA 2. Tampereforumin verkkosivuilla sisältö on jaoteltu uutisiin, asumiseen, työhön sekä listoihin, testeihin ja kyselyihin. Ruutukaappaus Tampereforumin etusivusta 18.3.2015 (tampereforum.fi).

Tarkastelemistani medioista pisimpään toiminnassa on ollut kyyjärveläinen Nopola News. Se avautui keväällä 2005. Ajatus paikallisen verkkomedian perustamisesta oli tullut esiin, kun Kyyjärven kunta suunnitteli verkkosivujensa uudistamista vuonna 2004. Työryhmässä virisi ajatus, että alueen yhdistyksiä, järjestöjä ja yrityksiä pitäisi auttaa tiedottamisessa perustamalla kunnan nettisivujen rinnalle uusi sivusto, jolle yhteisöt ja yritykset voisivat päivittää tietojaan.

Nopola Newsin sisältö koostuu paikallisten ihmisten luomasta sisällöstä. Niin sanottuja tiedontuottajia ovat erilaisissa seuroissa, yhdistyksissä ja järjestöissä toimivat paikalliset ihmiset. Lisäksi tietoa tuottavat Kyyjärven kunta, seurakunta sekä alueen yritykset. Sisällössä tärkeässä roolissa ovat tiedotteet, kuten tapahtumatiedotteet. Lisäksi sivustolla on tiedontuottajien kirjoittamia uutisia ja raportteja tapahtumista. Sisällön lajityyppejä ei siis ole määritelty tarkasti, vaan tarkoituksena on, että sivusto on sisällöntuottajiensa näköinen ja palvelee ennen kaikkea tiedottamisen tarvetta. Myöskään julkaisutahtia ei ole määritelty, vaan sisältö päivittyy tiedontuottajien aktiivisuuden mukaan.

Nopola News tekee myös suoria nettiradio- ja nettiv-lähetyksiä. Lähetyksiä on kuvattu esimerkiksi kunnanvaltuustonkokouksista, seurakunnan tilaisuuksista ja urheilukilpailuista, kuten lentopallo-otteluista ja juniorijääkiekko-otteluista. Tv-toiminta laajeni vielä iptv-palveluksi eli laajakaistatvksi. Nopola Newsilla oli oma teräväpiirtotv-kanava, joka näkyi usean eri operaattorin verkossa, mutta kanava lakkasi näkymästä operaattorimuutosten seurauksena. Tekijöiden mukaan

tulevaisuudessa sisällön kehitystä suunnataan erityisesti tv-tuotantoihin ja siihen tarvittavaan tekniikkaan.



KUVA 3. Nopola Newsin sisältö on jaoteltu useisiin osastoihin. Vanhat jutut on koottu arkistoon, johon löytyy linkki sivun yläaidasta. Ruutukaappaus Nopola Newsin etusivusta 14.9.2016 (nopolanews.fi).

6.1.2 Paikallisuuden merkitys

Torikokouksen, Tampereforumin ja Nopola Newsin tekijät antavat paikallismedialleen useita erilaisia tehtäviä. Ne voidaan jäsentää viideksi eri ulottuvuudeksi: 1) tiedonvälitys läheltä, 2) paikkakunnan kehityksen edistäminen, 3) yhteisöllisyyden rakentaminen, 4) lähidemokratian edistäminen ja 5) paikallishistorian tallentaminen. Näiden tärkeiksi koettujen tehtävien rinnalla haastateltavat pohtivat myös kolikon kääntöpuolta: paikallisuutta rasitteena.

1) Tiedonvälitys läheltä

Valitsemalla paikallisuuden Torikokous, Nopola News ja Tampereforum kokevat vastaavansa sellaisiin tarpeisiin, jotka ovat pysyviä ja joita muut eivät täytä. Erityisesti Torikokouksen ja Nopola Newsin tekijät kokevat, että ihmisillä on pysyvä tarve saada tietoa omasta lähialueestaan ja että internetin tarjoama mahdollisuus löytää nopeasti tietoa mistä asiasta tai paikasta tahansa ei poista kiinnostusta omaan paikkakuntaan. Paikka koetaan siis edelleen merkittäväksi uutiskriteeriksi, eräänlaiseksi peruspilariksi.

Mutta se, mitä se [Nopola News] täyttää, on se reaaliaikainen tiedotus. Että kyllähän me tiedetään, että Vladimir Putin on ollut viikon jossakin tai me tiedetään että

Pohjois-Korean presidentti on tehnyt sitä tai tätä, mutta tiedätkö sinä, mitä siinä sinun kaupunginosassasi tapahtuu. (Nopola News, AT.)

Mä ajattelen sen niin, että ihmiset edelleen siitä huolimatta, että ne saa netistä hirveesti tietoo, ne on edelleen kuitenkin kiinnostuneita, mitä niiden naapurissa tapahtuu tai lähiympäristössä tapahtuu tai mikä rakennus tulee tohon Kirkkopuiston kulmaan ja miks se tulee siihen ja eikö tästä jonkun pitäis olla vastuussa. Mä luulen, et ihmiset sellasia asioita edelleen pyörittelee mielessään ja niin mäkin pyörittelen sen takia, koska mä asun täällä. Mä haluaisin, et joku kertois niistä ja keskittyis siihen, tekis sen syvällisesti ja hyvin. Kertois niistä paikallisista asioista. (Torikokous, JA.)

Torikokous on kuvannut verkkosivuillaan mediaansa myös hyperpaikalliseksi. Sillä haluttiin viitata kaupungin tai kaupunginosan asioihin keskittymiseen, mutta kyseisen sanan käyttöä ei enää koeta tarpeelliseksi tai osuvaksi. Yksi haastateltavista huomauttaa, että hyperpaikallisuus ei tarkoita mitään ellei sitä määritellä tapauskohtaisesti. Myös Nopola Newsin tutkimushaastatteluisa hyperpaikallisuus tulee mainituksi, mutta pikemmin amerikkalaisia medioita kuin Nopola Newsiä kuvaavana ilmiönä. Tekijöille paikallisuus vaikuttaa siis olevan yhä käyttökelpoinen ja selvä käsite. Se kuvaa median suuntautumista tietylle alueelle, mutta ei rajaa mitään aihetta tai käytäntöä pois.

2) Paikkakunnan kehityksen edistäminen

Yhteistä kaikille kolmelle medialle on halu edistää oman paikkakuntansa kehitystä, mutta tehtävää toteutetaan eri tavoin. Torikokouksessa ja Tampereforumissa tavoitteena on tehdä laadukasta journalismia tärkeiksi koetuista aihepiireistä. Tampereforumille paikallisuus tarkoittaa myönteistä suhtautumista kaupunkikehitykseen, kuten rakentamis- ja liikennehankkeisiin. Uutisoinnin otetta kuvataan kehitysmyönteiseksi ja ratkaisukeskeiseksi. Torikokous taas pyrkii arvioimaan kaupungin poliittista päätöksentekoa kriittisesti ja paljastamaan epäkohtia sekä edistämään eläviä kaupunkikulttuuria, kuten kaupungin keskustan elinvoimaisuutta. Paikkakunnan kehittäminen tarkoittaa perusteellisen, syvällisen ja uusia näkökulmia tarjoavan journalismin tekemistä.

Perinteisesti ajatellaan, että kulttuuri on taidemuseoita tai tämmöstä, mutta me on haluttu ajatella, että kaupunkikulttuuria on missä tahansa. Että kaupunkikulttuurin edistäminen on lähinnä sitä, että ihmisillä on mahdollisimman kiva olla täällä liikkeessään. Se on yksi teema tai aihe, mitä me ollaan pidetty esillä ja mikä on meille kaikille tai tuntuu olevan aika tärkeitä. (Torikokous, JA.)

Me ollaan kaupunkikehitysmyönteisiä ja meistä on Tampereforumissa hienoa, että tää [Tampere] on kasvukeskus. (Tampereforum, SK.)

Ollaan noin lähtökohtaisesti kehitysmyönteisiä, mutta ei siinä mielessä et ihan kaikkea lähdetään liputtamaan. Yritetään löytää myöskin kohtia, jotka kaipaa parannettavaa mutta ehkä se oleellinen semmonen, millä erotutaan, et yritetään olla ratkaisukeskeisiä eikä ongelmakeskeisiä. (Tampereforum, SK.)

Tutkivaa journalismia, kuten erilaisten hankkeiden vaikutusten arviointia pidetään tärkeänä, mutta sen tekemiseen ei aina riitä aikaa. Ristivetoa journalismin tekemisen ja paikkakunnan palvelemisen välillä ei sen sijaan ole koettu, vaan tekemistä kuvataan hyvin journalistivetoiseksi.

Nopola Newsin suhde paikkakuntaansa on huomattavasti tiiviimpi. Siinä missä Torikokous ja Tampereforum kokevat olevansa ennen kaikkea kaupungin asukkaiden asialla, Nopola News palvelee laajemmin koko kunnan etua. Tekijät kuvaavat pyrkivänsä edistämään Kyyjärven ja lähiseudun elinvoimaisuutta täyttämällä yhdistysten, järjestöjen ja yritysten tiedotustarpeita sekä antamalla näkyvyyttä paikkakunnalle. Tärkeää on siis myös se, miltä kaupunki näyttää ulospäin. Nopola News palkittiinkin vuonna 2010 kuntamarkkinoinnin Suomen mestaruudella vuoden markkinointituotteen sarjassa.

Oleellistahan ei oo se, mitä siinä tehdään tai tapahtuu, vaan kuntamarkkinoinnin ja Suomen markkinoinnin kannalta on oleellista se, missä se tapahtuu ja mitä siinä näytetään. Eihän meidän kannata sitä kuulantyyntöä tai penninheittoa tai jotakin järjestää tuohon asfaltille, jota on suurkaupungeissa. Sehän pitää heittää siellä auringonpaisteessa tai siellä luonnossa. — Se pelataan sellasessa ympäristössä, mikä kiinnostaa sitten ympäri maailmaa. Se on mielikuvamarkkinointia, mitä sitten tehdään jatkossa. (Nopola News, AT.)

Mehän puhuttiin tämmöisestä virtuaalisesta kuntaliitoksesta, että tehdään se siellä netin päällä se kuntaliitos ja näyttäytytään ulospäin elinvoimaisena ja isona alueena. — Ja silloin, kun me saadaan semmoinen toimintamalli, että me näyttäytytään semmoisena elinvoimaisena alueena ulospäin, se rupeaa kyllä kiinnostamaan sitten yrityksiä ja muita. Mutta jos kaikki tuijottaa siihen, että mulla on ne omat kunnan kotisivut ja minulla on joku yritysrekisteri ja minulla on tämmönen —, se on yksittäinen sivu, ja mistä se kävijöitä sinne saa. (Nopola News, AT.)

3) Yhteisöllisyyden rakentaminen

Paikallismedioissa yhteisöllisyyden rakentaminen koetaan yhteisten arvojen säilyttämisen sijaan varsin toiminnalliseksi. Tekijöille ei ole merkityksellistä yksinomaan se, millä tavalla sisällöt kutsuvat paikalliseen yhteisöön, vaan se, miten verkkomedia voi tehdä itsensä tarpeelliseksi yhteisön elämässä. Nopola Newsin tekijät kokevat, että heidän tehtävänsä paikallisena medianana on palvella paikallisia yhteisöjä tarjoamalla niille tiedon välittämisen alusta. Alussa tämä tarkoitti esimerkiksi tapahtumakalenteria, johon kaikenlaiset toimijat, kuten kunta, seurakunta, yhdistykset, seurakuntat ja järjestöt pystyivät päivittämään tapahtumiaan. Myös yritykset ovat olleet alusta asti mukana sisällön tekemisessä vuosimaksua vastaan.

Yhteisön palvelemisen näkökulmasta Nopola News muistuttaa tamperelaista Mansetoria, jonka tekemisessä yhteisön viestinnällisten tarpeiden merkitys koettiin erittäin tärkeäksi: Mansetori

toteutettiin kansalaisryhmien ja paikallisyhteisöjen lähtökohdista, heidän arkensa viestinnällisistä tarpeista (Heinonen 2000, 21).

Tiesin eri yhdistyksien ja yhteisöjen tarpeet tiedottamiseen, mitä se on. Koska siihen aikaan ainakin oli niin, että pienet yhdistykset ja niin kun Kyyjärvelläkin oli silloin – – 42 yhdistystä. Ja se tiedottaminen ja se kertominen tapahtumista ja muista, se oli ainoastaan paikallislehden tai maakuntalehden kautta tai sitten jakaa lehtisiä tai jotain tämmöstä. Silloin tuli heti mieleen, että nyt jos kerran päästään tekemään tämmönen sivu, ainakin siellä pitää olla mahdollisuus tehdä näiden, yhdistysten tiedottaa. (Nopola News, VH.)

Täytyy nostaa hattua. Että kyllä se yhteisällisyys on saanut kolauksia tässä kymmenen vuoden aikana, siellä on erilaisia vääntöjä ollut politiikassa ja muussakin paikassa. Mutta kyllä niin kun sen huomasi jo silloin 22.2.2005, [kun Nopola News avattiin,] siellä oli varmaan 50–60 ihmistä ja kaikki otti sen idean vastaan. Et kyllä sitten kun ruvetaan tekemään, niin kyllä tehdään tiettyjä asioita ihan tosissaan. Eihän tää [Nopola News] toimis yhtään päivää, jos täällä ei ole ne yritykset ja yhteisöt mukana. (Nopola News, AT.)

Meillä on ollut lähtökohtana se, että tässä täytyy pystyä auttamaan yrityksiä, auttamaan ihmisiä, työllistämään ihmisiä, saada sitä tulovirtaa, tehdä sitä yhteistyötä ja raaputtaa sitä toisen selkää, kun se raaputtaa sinun selkää. (Nopola News, AT.)

Torikokouksen ja Nopola Newsin tavoitteena on olla paitsi sisältöä tuottava verkkojulkaisu myös toimija omalla paikkakunnallaan. Nopola News toimii yhteisössään työllistämällä ihmisiä harjoitteluihin ja kouluttamalla esimerkiksi tietokoneen käytössä. Torikokouksen kohdalla taas yhteisön rakentaminen tarkoittaa tavallista kanta-aottavampaa roolia. Vertailukohtaa haetaan samanmielisten ihmisten muodostamasta kansanliikkeestä, joka voi olla kaupungissa vaikuttava voima. Yhteisöllisyyttä ei siis välttämättä pyritä luomaan kaikkien kaupunkilaisten kesken, vaan pienemmässä joukossa.

Kun meillä on kerran jotain tiettyjä ihanteita ja arvoja, joista me halutaan, että asiat tässä kaupungissa kehittyvät, niin miksi me ei voitaisi tehdä jotain kampanjaa tai tempausta. Että me ollaan asian puolella tai jotain vastaan. Me tuotaisiin se asia vain esiin ja ihmiset saisi itse päättää, haluaako ne olla tässä mukana vai ei. (Torikokous, JA.)

Torikokouksen ja Nopola Newsin tekijöiden mielestä mediat voivat pelkän esittämisen sijaan muovata paikallisuutta: sitä, mitä jyvaskyläisyys tai kyyjärveläisyys on. Tällaista lähestymistapaa voisi kuvata Sanna Ojajärveä mukaillen arvottavaksi, mutta neuvottelevaksi paikallisuudeksi. Käsitys paikallisuudesta tai meidän ja muiden rajoista ei ole kiveen hakattu, vaan muuttuva ja neuvoteltavissa (ks. Ojajärvi 2014, 55).

4) Lähidemokratian edistäminen

Tutkituista medioista sekä Torikokous että Nopola News pyrkivät kasvattamaan kuntalaisten mahdollisuuksia vaikuttaa ja olla osallisena päätöksenteossa. Tätä kutsutaan haastatteluissa usein lähidemokratian parantamiseksi. Torikokous pyrkii olemaan kaupungin päätöksenteon vastavoima. Se haluaa olla kaupunkilaisten puolella ja käsitellä kriittisesti ja kyseenalaistaen kaupungin asioita. Tärkeiksi sisällön kriteereiksi mainitaan rohkeus, räväkkyys, kokeilevuus ja perusteellisuus. Myös päätöksenteon vaihtokirana oleminen mainitaan. Torikokouksen tulisi olla tekijöiden mielestä kantaaottava vaikuttaja, joka toimii byrokratiaa vastaan.

Idea oli oikeastaan lyhykäisyydessään se, että haluaisi tehdä sellaista kaupunkilaisten puolella olevaa mediaa, jossa käsiteltäisiin kriittisesti kaupungin päätöksentekoa ja kaivettaisiin taustoja erilaisista päätöksistä ja mentäisiin pintaa syvemmälle. Tavallaan se alkuperäinen idea oli, että tämän pitäisi olla jonkinlainen vastaisku pinnalliselle nettijournalismille ja otsikkokikkailulle. Että siinä menisi vähän vastavirtaan. Syvällisyys on ollut mulle yksi tärkeimmistä arvoista tässä koko ajan. (Torikokous, JA.)

Nopola Newsin tapa edistää lähidemokratiaa on toisenlainen. Tärkeäksi koetaan tiedon välittäminen. Tekijät pitävät tärkeänä sitä, että päätöksenteko tuodaan lähemmäs tavallista ihmistä. Tätä ajatusta toteutetaan lähettämällä kunnanvaltuuston kokoukset nettiradiossa ja nettiv:ssä. Tuomalla kokoukset kotisohvalle voidaan tekijöiden mielestä herättää ihmisten kiinnostus kuntapolitiikkaan ja vähentää mielikuvaa päätöksenteon salamyhkäisyydestä.

Yksi haastateltavista arvioi, että päätöksentekoa on tärkeä avata ja tehdä ymmärrettäväksi, mutta se kuuluu pikemmin päätöksentekijöille kuin Nopola Newsille tai toimittajalle, jonka tehtäviin julkisen vallan vartioiminen perinteisesti kuuluu. Nopola Newsissä kokemus on, että välikäsiä ei tarvita.

Voihan se olla niin, että sillä toimittajalla ei ole hyvä päivä tai jotain muuta, tai sitten on miettinyt jotakin muuta, ei ole ihan kuulolla, niin sehän siinä painetussa mediassa saattaa värittyä se juttu, vaikka pyrittäisiin muuhun tai sitten [toimittaja] ei välttämättä ihan ymmärrä [kirjoittamaansa asiaa]. (Nopola News, AT.)

Vuonna 2014 Nopola News sai käytännöstään oikeusministeriön myöntämän kuntademokratiapalkinnon.

5) Paikallishistorian tallentaminen

Kolmesta tarkastellusta mediasta Nopola Newsissä paikallisuus koetaan myös paikallisen historian tallentamiseksi. Historialla haastateltavat tarkoittavat sekä menneitä vuosikymmeniä että nykyhetken historiaa. Nopola Newsiin kirjoittamalla tavalliset ihmiset ovat tallentaneet

paikallishistoriansa. Juttuja oli kertynyt haastatteluhetkeen mennessä noin 10 000, ja ne ovat yhä luettavissa Nopola Newsin sivuilta löytyvästä arkistosta. Siitä kuvataan tulleen eräänlainen kunnan tietopankki, josta lukijat, yrittäjät, kunnan työntekijät ja myös paikallislehden toimittajat tarkistavat erilaisia asioita.

Jälleen Nopola Newsin tekijöiden näkökulmassa on paljon samaa kuin Mansetori-hankkeessa. Siihen osallistuneet tutkijat pitävät tärkeänä sitä, että verkkosivuista rakentuu vähitellen kaupunginosien muisteja, kun sinne tallennetaan nykypäivän tapahtumia perustaksi tulevaisuuden historiankirjoitukselle (Heinonen ym. 2000, 136). Tutkimuksessa on havaittu, että myös yleisö odottaa medioilta tallennustyötä. Alankomaissa tehtyyn yleisötutkimukseen osallistuneet vastaajat odottivat median toimivan paikallisena muistina (ks. Costera Meijer 2010 teoksessa Nielsen 2015a, 11). Myös vuosikymmenten takaisen paikallishistorian ja kulttuuriperinnön tallentamista ja säilyttämistä olisi paljon tehtävänä, jos siihen olisi aikaa. Nopola News on esimerkiksi arkistoinut vanhoja valokuvia ja selvittänyt niissä esiintyvien ihmisten nimiä.

Meillä on semmoinen 20 000 valokuvaa tältä alueelta ja naapurikunnista, tavallaan historia kuvina, ne pitäis arkistoida ja tehdä niin kauan, kun ihmiset on olemassa, jotka tietää, keitä niissä kuvissa on. Niin tällaisia hankkeita on yritetty tehdä, mutta ei löydy rahaa. Ei löydy mistään kulttuurisäätiöltä, ei ole saatu sitä rahoitusta. – – Ja sitten myöskin muuta tallennusta pitäis tehdä, videotallennusta, juttuja. Sitä olis valtavasti. (Nopola News, VH.)

Paikallisuus rasitteena

Verkkomedioille paikallisuus on ollut luonteva ja käytännölliseksi koettu valinta. Valtakunnalliseen seurantaan verrattuna paikallisuus on sopiva rajausta, mutta samalla se ei kuitenkaan sulje mitään aihealuetta pois. Tästä huolimatta kaikissa kolmessa mediassa oli tekijöitä, jotka kokivat, että paikallisuus on liian kapea rajausta, varsinkin tulojen saamisen näkökulmasta. Mielipiteet olivat kahtalaisia. Torikokouksessa kotikaupunki Jyväskylää pidettiin sopivana, sillä se on riittävän suuri aiheiden löytämiseksi, mutta sopivan pieni pidettäväksi seurannassa. Toisaalta kaupunkia pidettiin myös liian pienenä markkina-alueena yleisön ja mainostulojen hankkimiseksi. Kokemus oli, että yleisöä tuskin riittäisi, jos sisältö olisi ilmaisen sijasta maksullista. Myös Tampereforumin yrittäjillä oli samankaltaisia ajatuksia. He kokivat, että Tampere on kasvava markkina-alue ja mahdollisia yritysasiakkaita on paljon, mutta tulojen saaminen olisi helpompaa, jos kohdealueena olisi kaksi kertaa Tampereen kokoinen kaupunki.

Jossain vähän kylähenkisemmässä, enemmän semmosessa pikkuisen pienemmässä kaupungissa saattaisi yllättäen olla enemmän innostusta ja talkoohenkisyttä. Ja sitten

taas Helsingissä on eri luokka, siellä on selkeä erikoistumisen mahdollisuuskin olemassa. (Tampereforum, HK.)

Nopola Newsissä taas ajatellaan, että tekijöitä ja osaamista ei saada tarpeeksi Kyyjärven kokoiselta paikkakunnalta, vaan Nopola Newsin olisi laajennuttava naapurikuntiin. Laajemmalla alueella olisi mahdollista tavoittaa myös enemmän toimintaa rahoittavia yrityksiä. Tarvittaessa paikallisuuden rajauksesta on joustettukin, esimerkiksi tv-tuotannoissa. Urheilulähetyksissä markkinarakona ei ole aina paikallisuus, vaan se, että muut eivät tarjoa vastaavaa ohjelmaa.

Eihän sitten ole enää moottorikelkkojen Euroopan mestaruuskilpailu, eihän se ole kyyjärveläistä sisältöä. Mutta se on sellaista sisältöä, mitä kukaan muu ei tuota. Ylen Motorsport teki siitä viisi minuuttia, me päästettiin yli 20 tuntia suoraa lähetystä. (Nopola News, AT.)

6.1.3 Verkkoympäristön merkitys

Torikokous, Tampereforum ja Nopola News toimivat tutkimushetkellä yksinomaan verkossa. Julkaisukanavan valinta oli tekijöille yksinkertainen: verkko oli ainoa vaihtoehto. Merkittävin verkkoympäristön etu on edullisuus. Verkossa perustamis- ja tuotantokustannukset ovat alhaiset. Lisäksi verkko on nopea ja helppo väline, ja paperille painamiseen verrattuna kerronnan mahdollisuudet ovat moninkertaiset.

1) Alhaiset kustannukset

Verkkomedian perustaminen ei edellytä merkittävää taloudellista pääomaa toisin kuin paperilehti, ja julkaisemisen ja jakelun kustannukset ovat huomattavasti edullisemmat. Koska rahoituksen saaminen on epävarmaa, tekijöille on tärkeää, ettei kannettavana ole raskaita tuotantokustannuksia. Verkko tuo myös mahdollisuuden laajaan näkyvyyteen sekä kotimaassa että ulkomailla.

Ei meillä mitään muuta vaihtoehtoa ollukaan. Ei se alusta ois voinu olla printti. Ei meillä olis ollu resursseja, ei kukaan ollu halukas lähteä siinä vaiheessa ottaa jotain yrityslainaa, et me saadaan printattua paperia jossakin ja sitte jaellaan sitä jonneki ostoskeskusten nurkkiin tai minne lie. Et se oli nimenomaan se, et verkko on sitä tulevaisuutta ja näitten myötä se on myös todellisuutta. Et ihmisillä kulkee tavallaan media koko ajan mukana. (Torikokous, PS.)

Panostus-tuotossuhde on meidän mielestä [printissä] niinku todella heikko siihen nähden paljonko paino ja jakelu maksaa. Ei se kohtuuttomia maksa, mutta sit niitten täytyy tietenkin tuottaa. Et ei ne ihan pikkurahalla synny. Et jos mietitään, et vastaavan rahan käyttö verkossa tarjois niin hurjia mahdollisuuksia, koska siellä pystytään sitä panosta kasvattamaan helpommin, jos välineet on hallussa ja parhaassa tapauksessa saadaan viraalina vielä leviämään se sisältö. (Tampereforum, SK.)

Ansainnan näkökulmasta verkkoympäristöä kuvataan myös vaativaksi ja raa'aksi. Ansaintalogiikan löytäminen itsenäiselle verkkomedialle on osoittautunut vaikeaksi. Lisäksi kaikesta verkon tarjonnasta erottuminen on vaativaa. Esille pääsy vaatii paitsi hyvää sisältöä myös taitoa myydä ja markkinoida.

2) Nopeaa ja helppoa

Verkkomedioissa tärkeänä pidetään myös sitä, että verkossa sisältöä voi tuottaa, julkaista, muokata ja seurata helposti. Lisäksi yhteydenpito lukijoihin käy luontevasti verkon avulla: sähköpostitse, verkkomedian omilla sivuilla olevien kommentointi- tai keskustelukenttien sekä yhteydenotto- ja palautelomakkeiden avulla tai Torikokouksen ja Tampereforumin tapauksissa sosiaalisessa mediassa, lähinnä yhteisöpalvelu Facebookissa. Muita vuorovaikutukseen tarkoitettuja verkkosovelluksia ei ollut käytössä.

Nopola Newsille verkon nopeus ja helppous tiivistyvät reaaliaikaisen tiedottamisen tarpeeseen. Verkossa tieto on ajan tasalla ja myös helposti muokattavissa. Aluksi Nopola Newsissä pohdittiin, pitäisikö verkkosivun ohella jakaa paperista tiedotetta tapahtumista, mutta ajatuksesta luovuttiin. Toinen, Nopolan kannalta perustavanlaatuinen verkon etu on mahdollisuus yhteisölliseen sisällön tuottamiseen. Verkko on avannut sisällön tekemisen myös niille, jotka eivät ole alan ammattilaisia. Kun julkaisujärjestelmä on verkossa, se on monen kirjoittajan saatavilla ja käytettävissä siellä, missä on internet-yhteys.

3) Monipuolisia kerronnan keinoja

Verkko tarjoaa paperilehteen verrattuna monipuolisemmat mahdollisuudet sisällön esittämiseen, ja kaikissa medioissa on halua käyttää multimediaa kerronnan välineinä pelkän tekstin ja valokuvan sijaan. Eniten kiinnostusta näyttävät herättävän videot. Torikokouksen tekijät mainitsevat esimerkkeinä myös interaktiiviset infografiikat, juttujen toteuttamisen podcasteina eli äänitiedostoina ja minidokumenttien kuvaamisen. Tampereforumissa hyviä kokemuksia on saatu erilaisista testeistä, joita lukijat voivat tehdä ja jakaa sosiaalisessa mediassa. Testit, listat ja äänestykset palvelevat myös sisäänheittäjinä uutissivustolle. Nopola News puolestaan ottaa verkon hyödyt irti satsaamalla nettiradio- ja nettiv-lähetyksiin.

Voidaan tehdä videoita ja halutessa opetella, niinkun on ollu puhetta, opetella tekemään kaikenlaista minidokumentteja ja sen tyyppistä. Niinku et voi kokeilla kaikenlaista ihan eri tavalla. – – Sitten mikä on nyt yks tarkoitus, että sosiaalisessa mediassa, alettais käyttämään sitä niin kun myös journalistisena julkaisukanavana. Että me tehtäis niin kun Facebookiin – – sellasia minijuttuja. (Torikokous, IH.)

Ja just se, että mitä kaikkea se verkko mahdollistais, me haluttais paitsi tehdä hyvää journalismia myös tehdä hyvää verkkomediaa sillä lailla, et itse se media kertoo lukijoille, et tää on tehty hyvin, tää on tehty tyylikkäästi, täs on jotain uutta ja kiehtovaa, totta kai mun kannattaa seurata tätä. (Torikokous, PS.)

Silti kokemus on, että esimerkiksi videoita on tehtävä harkitusti ja siten, että ne tuovat lisäarvoa.

Hirveän moni perinteinen media menee, että ruvetaan tekemään vain videoita sen takia, että on kiva tehdä videoita. Sitten siinä on joku pötkelö haastateltava ja se kamera heiluu ja se on niin huonosti äänitetty, että siitä ei kuule mitään. Sen takia vain, että nyt on trendinä tehdä videoita. Eihän siinä ole mitään järkeä. Ja se on yksi tapa myöskin, että siihen voidaan myydä joku puolen minuutin automainos siihen alkuun ja sitten siinä on kymmenen sekunnin haastattelu. Niin se ei tavallaan palvele ainuttakaan lukijaa tai katsojaa. (Torikokous, JA.)

Journalisteille verkko merkitsee myös ammatillista valintaa ja mahdollisuutta kehittää omia taitojaan. Uuden kokeileminen vaatii kuitenkin aikaa, ja pienessä verkkomediassa aika on rahaa. Haastateltavat kaikista medioista mainitsevat, että kehitystyö etenisi huomattavasti nopeammin, jos tuloja ja työvoimaa olisi enemmän.

Että oikeasti sen hyvän journalismin tekeminen vaatii niin paljon työtä, että sitten on ollut vain helppo tehdä sitä perinteisellä tavalla [tekstinä ja kuvina], mutta verkossa olisi kuitenkin mahdollista tehdä jotain muuta. (Torikokous, JA.)

6.1.4 Yleisö ja vuorovaikutus

Medioiden kohderyhmiä ovat odotetusti paikkakunnalla asuvat ihmiset. Muista poiketen Tampereforum tavoittelee myös rajatumpaa osayleisöä, kaupunkikehitykseen myönteisesti suhtautuvia kaupunkilaisia, joilla on usein teknisen alan koulutus ja jotka ovat 20–45-vuotiaita. Tampereforum on siis etsinyt omaa niche-yleisöään erikoistumalla kaupunkikehitykseen: kokemus on, että aiheeseen syventyvälle medialle on Tampereella kysyntää. Toisaalta kävijämäärälle ei aseteta suuria tavoitteita, koska kyseessä on rajattuun aihealueeseen keskittyvä paikallismedia.

No sille [Tampereforumille] löydettiin oma yleisö, jonka vähän niin kuin haistoin, että se on olemassa ja siitä on pulaa, eli tämmösiä, kutsuisin heitä urbanisteiksi, tämmöset kaupunkikehitykseen myönteisesti suhtautuvat, monet teknisen koulutustaustan omaavat kaupunkilaiset. (Tampereforum, SK)

Torikokous on suunnattu jyväskyläläisille, jotka ovat kiinnostuneet niin ikään kaupungin kehityksestä ja kaupunkikulttuurista. Yleisöä kuvaillaan tiedostaviksi, nuorehkoiksi kaupunkilaisiksi ja tyypillisesti 25–35-vuotiaiksi keskustassa asuviksi. Torikokouksen toimittajien mielestä sisältö on suunnattu luonnostaan tai tahtomatta tällaiselle yleisölle, koska toimittajat itse sopivat kuvaamaansa yleisöhaarukkaan. Tärkeänä pidetään sitä, että toimittajilla on yhtenäinen linja siitä, mitä media tavoittelee ja mihin se erikoistuu.

Ennen kaikkea se, että olisi semmoinen yhtenevä näkökulma jollakin lailla, millä lähestytään tätä kaupunkia. Että ei yritetä kosiskella milloin koiranäyttelyihmisiä ja milloin sitten jotain jääkiekkokansaa. Ei lähettäisi siitä, vaan siitä ytimeistä.
(Torikokous, IH.)

Se, että jos tota [paikallismediaa] yrittäis tehdä ihan puhtaasti niin ku oikeita yrityksiä perustetaan, et perustetaan firma ja niinku heittäytyy siihen, niin tarvii tosi hyvän idean. – – Tällanen paikallis-, yleispaikallismedia ei oo semmoinen, mitä kannattaa ruveta tekemään. (Torikokous, IH.)

Nopola Newsin kohderyhmä ovat niin ikään paikkakuntalaiset, mutta myös naapurikuntien asukkaat ja muualle muuttaneet kyyjärveläislähtöiset ihmiset.

Osallistamisen keinot vaihtelevat

Paikkakuntalaisten osallistamisessa mediat poikkeavat varsin paljon toisistaan. Jokaisessa mediassa oli havaittavissa halukkuutta yhteisöllisyyden rakentamiseen ja ihmisten osallistamiseen, mutta keinovalikoima vaihtelee.

Media	Käytössä tai suunnitteilla oleva osallistamisen tapa
Torikokous	Lukijoiden tapaaminen Yhteydenpito/keskustelu verkossa Osallistaminen yhteisöön/yhteiskuntaan
Tampereforum	Yhteydenpito/keskustelu verkossa Asiantuntijoiden mahdollisuus tehdä sisältöä
Nopola News	Lukijoiden tapaaminen Lukijoiden mahdollisuus tehdä sisältöä Osallistaminen yhteisöön/yhteiskuntaan

TAULUKKO 1. Käytössä tai suunnitteilla olevat osallistamisen tavat medioittain.

1) Lukijoiden tapaaminen

Nopola News ja Torikokous ovat järjestäneet satunnaisesti tapahtumia ja keskustelutilaisuuksia, joissa tekijät ja lukijat ovat voineet tavata toisensa. Torikokouksen toimittajat ovat pohtineet myös säännöllisten klubi-iltojen järjestämistä esimerkiksi kerran kuussa. Puheohjelmaa, kuten kaupungin päättäjien haastatteluja tarjoavat klubi-illat olisivat keino tuoda yhteen samanmieliset, kaupungin kehityksestä kiinnostuneet ihmiset. Jalkautumalla Torikokous uskoo tulevansa tutummaksi ja siten rakentavansa vähitellen omaa verkostoa, josta ammentaa juttuvinkkejä ja tietoa, haastateltavia ja

alojensa asiantuntijoita. Yksi haastateltavista piti mahdollisena myös sitä, että Torikokouksen viikkopalaverit olisivat tulevaisuudessa kaikille avoimia, jotta keskustelua syntyisi ja tekijät saisivat palautetta.

Nopola Newsin tekijöiden mielestä omalla toimitilalla on ollut iso merkitys yhteisöllisyyden luomisessa, sillä se on antanut toiminnalle kasvot. Tila on Kyyjärven keskustassa ja se on auki arkisin kello 8–16. Tuona aikana paikalla on Nopola Newsin taustalla toimivan Mediamylläri-yhdistyksen työntekijä, joka on myös sivuston ylläpitäjä. Tilaan on hankittu yritysten avustuksella tietokoneita, joita ihmiset voivat käyttää toimiston aukioloaikoina. Yhdistyksen jäsenten palvelemisessa nähdään kuitenkin vielä parannettavaa. Toiminta on jossain määrin hiipunut alkuajasta.

Siinä on ollut ihan tämmöstäkin elementtiä silloin aikasemmin, kun oli toinenkin työntekijä tässä, että ihmiset kävi tässä paljon ihan vain juttelemassa. Että tässä oli tämmönen sosiaalinenkin puoli. – – Ne ei välttämättä käy kysymässä jotain tietokoneeseen liittyvää asiaa, vaan ne käy skannaamassa kuvia tai muistelemassa tai tutustumassa johonkin ja esittämässä jotain uusia ideoita. Mutta kyllähän jäsenistölle pitäisi, siinä on yks sarka, jäsenistöä pitäis pystyä paremmin vieläkin palvelemaan, järjestämään tapahtumia ja muita. (Nopola News, AT.)

Enempikin siinä vois väkeä [käydä], mut sit taas tullaan siihen realiteettiin, että eihän täällä oo sitä väkeä. Et jos aatellaan, että tää on niin pieni paikka. Mutta onhan se kuitenkin, että se [tila] on siinä ja siinä joku [työntekijä] on. Eihän [työntekijä] tietysti voi konkreettisesti aina olla paikalla, – – mutta onhan se sillei, että helposti voi lähestyä – –. (Nopola News, EH.)

Paikallismediaan liitettyä ihmisläheisyyttä voidaankin ajatella paitsi sisällön tekemisen ja esittämisen ulottuvuutena myös fyysisenä ja mentaalisena helposti lähestyttävyytenä (Ojajärvi 2014, 62). Toimitukset pyrkivät pitämään ovensa auki lukijoille ja olemaan heidän tavoitettavissaan.

2) Vuorovaikutus verkossa

Torikokoukselle on hyvin tärkeää pitää lukijoihin yhteyttä verkossa. Toimittajat kokevat tehtäväkseen vastata kaikkiin lukijoiden lähettämiin kysymyksiin ja kommentteihin. Lukijoille on tarjottu Torikokouksen verkkosivuilla mahdollisuus kommentoida juttujen yhteyteen, lähettää palautetta ja ehdottaa juttuaiheita. Lisäksi kaupunkilaisiin on pidetty yhteyttä sosiaalisen median yhteisöpalvelussa Facebookissa. Viesteihin vastaaminen ei kuitenkaan riitä, vaan median olisi oltava aloitteellisempi verkossa. Esimerkkinä mainitaan juttuaiheenestys, jonka tuloksena Torikokous teki hyvin lukijoita keränneen reportaasin Huhtasuon lähiöstä.

Keskustelun herättäminen verkossa ja keskusteluun osallistuminen koetaan tärkeäksi paikallismedian tehtäväksi, ja Torikokouksen ja Tampereforumin sivuilla tarjotaan mahdollisuus keskusteluun.

Me mietittiin, että mikä tämän meidän verkkomedian nimi voisi olla, niin se [Torikokous] tuntui hirveen sopivalta ja täydelliseltä. Että tavallaan ihmiset ymmärtää mitä tarkoitetaan torikokouksella. Se on paikka tai foorumi, missä ihmiset voi kärsäkkäästikin keskustella. Se selkeästi viittaa siihen, että halutaan olla kaupunkilaisten puolella ja herättää keskustelua ja olla tavallaan itse osa sitä keskustelua, eikä pelkästään niin, että muut keskustelee, vaan että me ollaan jotenkin se torikokous. (Torikokous, JA.)

Verkon avoimiin keskustelupalstoihin suhtaudutaan kuitenkin penseästi. Torikokouksen ja Nopola Newsin haastateltavat kokevat verkkokeskustelujen edustavan epäasiallista keskustelua, joka ei aja eteenpäin yhteistä asiaa. Torikokouksen ja Tampereforumin sivuilla lukijoilla on mahdollisuus kommentoida sisältöjä, Nopola Newsissä ei. Lisäksi Nopolassa kaikki sisältö julkaistaan omalla nimellä.

Se on siinä oikeastaan se jutun ydin, että siellä ollaan [nimellä], koska en mä tiedä minkälainen se sitten olisi, jos siellä ei oltaisi. Éikö netti ole täynnä sitä toimintaa. Se olisi ihan loputon suo jotenkin. En tiedä rajaako se hirvittävästi ihmisiä. Tuotettaisiinko sinne enemmän sisältöä, jos voisi tehdä nimettömänä? Mutta eihän sitä ole koskaan haluttu, että se on niin kuin yleisöpalsta. Se on tosi hyvä näin. (Nopola News, EH.)

Torikokous on suunnitellut oman keskustelualustan luomista verkkosivuilleen, ja se on osallistunut ideallaan myös Helsingin Sanomain Säätiön Uutisraivaaja-kilpailuun. Keskustelualusta, jossa toimittajat, lukijat ja yksityisjäsenyyden hankkineet käyttäjät voivat keskustella, ei kuitenkaan tuonut finaalipaikkaa. Nyt tekijät pohtivat, löytyykö uudelle alustalle enää käyttäjiä vai pitäisikö pitäytyä jo olemassa olevien alustojen ja palvelujen, kuten Facebookin käytössä. Facebook on haastatteluhetkellä tärkein medioiden käyttämä sosiaalisen median palvelu. Torikokouksella oli 983 tykkääjää huhtikuussa 2015 ja Tampereforumilla 438. Nopola News ei käytä sosiaalista mediaa.

Kyllä mä tiedostan koko ajan tämän, että me toimitaan netissä. Verkko on se meidän ympäristö. Me joudutaan koko ajan miettimään hirveästi verkkokäyttäytymisen lainalaisuuksia: mitä ihmiset haluaa tehdä, mikä madaltaa tekemisen kynnystä mahdollisimman paljon. Koska se, missä me viime kädessä kilpaillaan, on ihmisten aika. – – Ja kyllähän kaikki tommoset uudet salasanat tai jonkun muun takana ovat portaalit tai alustat, niin kyllähän se vähän nostaa sitä kynnystä. Ihmiset tuskailee nytkin jo niitten kaikkien salasanoiden ja tunnustensa kanssa. (Torikokous, PS.)

Lukijoiden tapaaminen tapahtumissa ja heidän kanssaan keskusteleminen verkossa ja uutisvinkkien vastaanottaminen ovat varsin tyypillisiä rutiineja lukijoiden osallistamisessa ja sitouttamisessa sekä

vireän yleisösuhteen ylläpitämisessä (ks. esim. Powers ym. 2015, 44–45). Voidaan kuitenkin kysyä, edustavatko tällaiset osallistamisen tavat pikemmin sitouttamista median yleisöksi kuin sitouttamista paikallisen yhteisön toimijaksi.

3) Osallistaminen sisällön tuotantoon

Tarkastelluista medioista yksi, Nopola News on perustunut alusta alkaen siihen, että paikkakuntalaiset osallistuvat sisällöntuotantoon. Osallistavan otteensa vuoksi mediaa voikin mielestäni luonnehtia yhteisömediaksi tai kansalaisten mediaksi. Kansalaislähtöisessä ja vakiintuneita viestintäkäytäntöjä haastavassa toimintavassaan Nopola News muistuttaa Mansetoria, joka kehitti kansalaislähtöistä verkkojournalismia ja -viestintää ja pyrki madaltamaan esimerkiksi julkishallinnon ja kansalaisen välisiä raja-aitoja. Mansetorilla osallistujia kutsuttiin lukijareporttereiksi, Nopola Newsissä tiedontuottajiksi. Ensimmäisen puolen vuoden aikana vuonna 2005 mukaan lähti noin 40 vapaaehtoista sisällöntuottajaa. Haastatteluajankohtana tiedontuottajia oli yli 200. Sisältöä julkaistaan yhä säännöllisesti, vaikka innostus on jonkin verran laantunut alkuajasta.

Sisällöntuotanto on järjestetty siten, että yhteisöt, kuten paikalliset järjestöt, yhdistykset ja seurakunnat valitsevat keskuudestaan yhden henkilön tiedontuottajaksi, joka saa käyttäjätunnuksen. Jos kirjoittaja ei kuulu mihinkään yhteisöön, Kyyjärven Mediamylläreiden hallitus päättää, saako henkilö tiedontuottajan oikeudet. Jotta tavalliset ihmiset voivat osallistua sisällön tekemiseen, julkaisujärjestelmän on oltava haastateltavien mielestä helppokäyttöinen, ja sellaiseksi Nopola Newsin on pyritty tekemään. Helppokäyttöisyyttä kuvataan osallistumisen ehtoiseksi.

Jos ihminen on kahdeksan tuntia päivässä töissä, sitten se lähtee nuorten tai vanhusten tai jonkun pariin pariin, kolmeksi tunniksi ja sen jälkeen vielä avaa tietokoneen ja tekee jotain merkintöjä Nopola Newsiin, niin se ei saa olla kynnyksellä enää sitten, että siinä olisi jotain vaikeutta. (Nopola News, AT.)

Tiedontuottajat saavat koulutuksen julkaisujärjestelmän käyttöön, mutta kirjoittamis- tai valokuvauskoulutuksia sekä tiedontuottajien jatkuvaa aktivointia pitäisi haastateltavien mielestä olla enemmän. Ne turvaisivat sen, että innostus ei lopahda, sisällön määrä laske tai julkaisutahti veny liiaksi. Myös esimerkiksi kunnan toivottiin tiedottavan aktiivisemmin.

Nopola Newsin tiedontuottajat kirjoittavat aina omalla nimellään ja edustavat kirjoituksissaan yhteisöään. Ohjenuorana on, että Nopola Newsissä ei ajeta poliittisia tai uskonnollisia asioita. Seurakunnat voivat kertoa toiminnastaan, mutta saarnaaminen ei ole sallittua. Poliittikkaa käsittelevistä kirjoituksista puolestaan julkaistaan vain sellaiset, jotka poliitikko on itse kirjoittanut

ja jotka on julkaistu myös jossakin toisessa julkaisussa. Sisällöstä vastaavaa päätoimittajaa, toimittajaa tai tuottajaa Nopola Newsissä ei ole, eikä juttuja tarkisteta ennakoon, vaan ne ilmestyvät siten kuin tiedontuottaja on julkaisujärjestelmässä määritellyt. Sivustoa hallinnoi kaksi ylläpitäjää, jotka voivat poistaa juttuja jälkikäteen, mutta haastateltavien mukaan näin on tehty vain muutaman kerran Nopola Newsin olemassaolon aikana.

Kääntöpuolena yhteisön kautta tapahtuvassa kontrolloinnissa on kuitenkin se, että mahdollisuus ottaa kantaa tai kritisoida ei toteudu. Tekijät eivät kuitenkaan koe tätä ongelmaksi, vaan yhteisön kontrolliin perustuva malli on koettu toimivaksi. Nopola News on ja se halutaan pitää luonteeltaan tiedottavana. Muiden ihmisten huomioon ottamista ja myönteistä pohjavirettä pidetään tärkeänä, myös kuntamarkkinoinnin näkökulmasta. Kriittisen sisällön tekeminen vaatisi tekijöiden mielestä ammattitoimittajan.

Jos verrataan keskustelupalstoihin, joita kuntien sivuilla on, niin hyvin äkkiä ne [palstat] sieltä häipyy kuntien sivuilta, koska se kenkä voi puristaa muustakin, mutta se vaan puretaan sinne. – – Nehän vei siitä kuntamarkkinoinnin näkökulmasta niitä asioita taaksepäin, kun siellä lauottiin. Ja se ei välttämättä edes liittynyt siihen asiaan, vaan saattoi olla joku ihan muu syy, niin kun keskustelupalstoilla monesti on. (Nopola News, AT.)

Mä en kaipaa, että sinne sais niin kun välttämättä kommentoida niitä uutisia. Sitä mä en kaipaa, koska sitten se lähtee lapasesta heti. Joskus on miettinyt, voisko siellä olla joku negatiivinen juttu. Että onko kaikki niin kuin näin. – – Kun meillä ei oo ketään sellaista toimittajaa, kuka tekis niitä juttuja, niin kuka päättää, mikä sitten on semmoinen, joka ylittää jonkun uutiskynnyksen. – – Muuten siitä tulee tietyllä lailla henkilökohtainen näkemys, vois tulla siihen asiaan. (Nopola News, EH.)

Meillä on täällä semmoinen yhteisö, että, miten sen nyt sanoisi, on monenlaista arvomaailmaa ja ehkä joskus pitää miettiä sitä, että ottaa kaikki ihmiset huomioon. (Nopola News, EH.)

Meillä ei oo päätoimittajaa siinä. Kyllä mä voisin sinne kirjoittaa, mitä mä haluan, mutta ei se. Muutenkin suomalaisessa mediassa tänä päivänä, kriittisesti suhtautuva media, ei kukaan jaksa niitä enää lukea. – – sen takia tällainen media, tavalliset ihmiset kirjoittaa tavallisista asioista: mitä ne toiminnassaan tekevät, mitä he on tehny ja mitä he suunnittelee. Niin tää on paljon mielenkiintoisempaa. Siinä mennään elämässä eteenpäin. Tässä valtamediassa, – – siellä ei yhtään positiivista juttua löydy tänä päivänä lehdistä eikä mistään. (Nopola News, VK.)

Mahdollisuutta kantaaottaviin mielipideteksteihin on kuitenkin pohdittu Nopola Newsissä aiemmin, ja apua on haettu yhteistyöstä paikallislehden kanssa. Vuonna 2008 Nopola Newsissä kokeiltiin paikallislehtiblogia, jota kirjoitti Viispiikkinen-lehden toimitus. Ajatuksena oli, että blogissa voisi tuoda esiin kielteisiäkin asioita ja kirjoittaa kantaaottavasti. Yhteistyö jäi kuitenkin yhteen juttuun.

Meillä oli semmoinen idea, että – – tehtiin niin kun tällöinen paikallislehtiblogi. Et sehän on, pitäis niistä negatiivisista asioistakin kirjoittaa jonkun ja kantaaottavia kirjoituksia. Et sehän ei tässä toimi sillä lailla. Että Mediamylläreiden edustajana rupean kirjoittelemaan jostain kunnan epäkohdasta, niin sehän ei käy niin. Mut sitten mietittiin sitä, että jos siellä olis paikallislehden vetämä blogi, niin se saattais sitten tehdä sen. – – Koska niitä hyviä ideoita tulee kyllä meille melkein joka viikko. Että niitä yritetään viedä eteenpäin, mut et se keskustelu käytäis siellä verkossa ja vetäjänä olis paikallislehti, joka on sillä lailla neutraali ja riippumaton. (Nopola News, AT.)

Tampereforum ei ole hankkinut korttelireporttereita tai muita toimituksen ulkopuolisia kirjoittajia, mutta osallistamisen mahdollisuuksia on pohdittu. Ajatuksena on ollut joukkoistaa kirjoittamista jollekin vapaaehtoiselle, kaupunkikehitystä tuntevalle ja siitä innostuneelle asiantuntijajoukolle. Sopivankaltaisia sisällön tekijöitä voisivat olla esimerkiksi Urbaani Tampere -yhdistys tai Tampereen arkkitehtuuriviikko.

Se lähkökohta täytyy olla, et heillä on jonkunlainen intressi. Se voi olla heillekin ammatillinen. En mä sinänsä nää siinä mitään ongelmaa, et jos joku kirjoittaja on ammatiltaan jotenkin kaupunkisuunnitteluun tai tällöseen liittyvä yrittäjä tai konsultti. Tällönen henkilö voi ihan hyvin osallistua sinne ja hän saa omille ajatuksilleen ja avauksilleen näkyvyyttä sitä kautta ja sitten tietysti se ilmaistaan sitten julki, mikä henkilö on, joka tässä toimii. (Tampereforum, SK.)

Huolena kuitenkin on, että Tampereforum profiloituu joukkoistamisen takia liikaa yhden tai kahden toimijan kanavaksi ja muita tärkeitä sidosryhmiä jää pois. Siksi myös tulevaisuudessa langat halutaan pitää ammattijournalistin käsissä.

Torikokouksessa osallistaminen on vuorovaikutusta, keskustelua ja tiedon vaihtoa kaupunkilaisten kanssa. Heiltä toivotaan juttuvinkkejä ja palautetta, mutta varsinainen sisällön tuotanto ja julkaisupäätös halutaan pitää toimituksella, eli ammattijournalisteilla. Osallistavan journalismin tai kansalaisten journalismin tekemistä ei siis tavoitella, mutta ajatusta nykyistä suuremmasta lukijan roolista ei myöskään pidetä aivan kammoksuttavana.

Mä uskon itse siihen, että sellainen vanhanaikainen ajattelu, että toimitus kertoo ja lukijat lukee tai kuuntelee, että meillä on mukamas joku tieto, mikä me jalomielisesti annetaan muille, niin se ei päde yhtään. Pitäisi olla paljon vuorovaikutteisempaa. (Torikokous, IH)

4) Osallistaminen yhteiskuntaan

Ihmisten osallistaminen paitsi omaan yhteisöön myös laajemmin yhteiskuntaan on tärkeää Torikokoukselle ja Nopola Newsille. Torikokous pyrkii lisäämään ihmisten vaikutusmahdollisuuksia raporttoimalla kaupungin päätöksenteosta kriittisesti, Nopola News taas tarjoaa helpon väylän kunnan tapahtumien ja päätöksenteon seuraamiseen. Se näyttää esimerkiksi

kunnanvaltuuston kokoukset suorina nettiv:ssä. Sekä Nopola Newsille että Torikokoukselle on tärkeää kirjoittaa asioista epämuodollisella tavalla, välttää kapulakielisyyttä ja niin sanottua virkamiesjargonia. Tällaisia medioiden osallistamisen keinoja voidaan kutsua kansalaisten informoinniksi: median tehtävä on pitää kansalaiset informoituina, jotta he voivat vaikuttaa.

Se kaupungin päätöksenteon vahtikoirana oleminen on se, mitä haluais, et olis enemmän. Se on meille niin ku tärkeätä, koska me halutaan olla nimenomaan sen tavallisen kaupunkilaisen puolella näissä asioissa ja kertoa, mitä joku päätös tarkoittaa ihan käytännön tasolla ja jonku ihmisen elämässä. Et sitä meidän pitäisi tehdä enemmän ja se on yks emmonen tärkeä juttu näin teemojen kannalta, mitä meidän pitäisi käsitellä enemmän. (Torikokous, JA.)

Informoinnin lisäksi Torikokous ja Nopola News pyrkivät osallistamaan toimintaan. Torikokouksen toiveena on, että median ympärille syntyisi yhteisö tai kansanliike, joka voisi vaikuttaa kaupungissa tapahtuviin asioihin, ajaa tärkeinä pidettyjä asioita tai vastustaa epäkohtia. Näin ollen yhteisö toimisi ja näkyisi muuallakin kuin verkossa.

Myös Nopola News tavoittelee näkyvää roolia yhteisössään, mutta toisella tapaa. Se pyrkii ehkäisemään syrjäytymistä ja osallistamaan ihmisiä paikalliseen yhteisöön ja laajemmin työelämään ja tietoyhteiskuntaan. Nopola News on työllistänyt esimerkiksi kunnan työttömille suunnatussa työpajatoiminnassa olevia ihmisiä ja kouluttanut ikäihmisiä tietokoneen käytössä. Lisäksi tavoitteena on ollut yhteistyö oppilaitosten kanssa nuorten media- ja tietotekniikkataitojen edistämiseksi. Haastateltavat arvioivat Nopola Newsin kouluttaneen noin 300 sellaista henkilöä, jotka eivät olleet koskaan käynnistäneet tietokonetta.

Ei ne puhunut siitä, että mä nyt ostan tietokoneen ja menen internetiin. Ne kysyi meiltä, opinko minä käyttämään tietokonetta sen, verran että voisin lukea Nopola Newsiä. Että se paikallinen uutisointi, kuolleet, syntyneet kaikki tämmöiset, syntymäpäiväjutut, niin se teki niihin sen. -- Silloin heräsi niillekin se halu, ja sitten totta kai se ruokahuu kasvaa syödessä ja ne lähti käyttämään muutenkin sitä nettiä ja maksamaan niitä laskuja ja tekemään sitä sisältöä. Että se oli se suurin yllätys minusta, että se herätti sen ryhmän. (Nopola News, AT.)

Jos tavoitteena on ihmisten osallistuminen sisällöntuotantoon tai laajemmin yhteisöön ja tietoyhteiskuntaan, välineillä ja opetuksella on suuri merkitys. Kansalaisviestinnän muotoja kehittäneessä Mansetori-hankkeessa pantiin merkille, että paikallisyhteisöt tarvitsevat paitsi tietokoneita ja nettiyhteyksiä myös opastusta ja tukea niiden käyttämiseen, jotta julkaisutoiminta jatkuu. Hankkeessa huomattiin, että koulutuksen tarjoaminen yhteisöille edisti paikallisesti käyttökelpoisten ja ihmisille merkityksellisten sisältöjen syntymistä verkkoon. (Heinonen ym. 2000, 139.) Samalla koulutustilaisuudet palvelevat sivuston markkinointia ja tunnetuksi tekemistä

yhteisöissä (Mäkinen 2000, 52). Vaikka Mansetorin aloittamisesta on aikaa pian 20 vuotta, hankkeen loppuraportin ajatus kansalaisten tietoyhteiskunnan rakentamisen edellytyksistä tuntuu käyttökelpoiselta tässä ajassa. Raportissa todetaan, että kansalaisten tietoyhteiskunnan rakentaminen ei onnistu, jos jokaisen on hankittava aineelliset edellytykset henkilökohtaisesti (emt. 139). Tästä ajatuksesta myös Nopola News ponnistaa. Se venyttää osallistamisen tapoja pidemmälle kuin mediassa julkaistavan sisällön lukemiseen tai tekemiseen. Toki tietokonetaitojen opetuksessa on kyse myös mediaan sitouttamisesta. Ilman tietokoneen käytössä opastavaa koulutusta verkkomedialla olisi vähemmän lukijoita ja tiedontuottajia.

Kansalaislähtöistä verkkoviestintää – onko sitä?

Jos kolmen median sisältöjä peilataan Mansetori-hankkeessa koostettuihin kansalaislähtöisen verkkoviestinnän lajityyppeihin (Heinonen ym. 2000, 137–138), huomataan, että jotkin niistä toteutuvat myös tutkimissani medioissa. Nopola Newsissä toteutuvat niin 1) muisti-, 2) palvelu- kuin 3) tiedotuslajityypit. Niissä verkkoa hyödynnetään paikallishistorian ja nykyhetken tallentamiseen, ilmoitteluun sekä tiedotteiden, kuten yhteisöjen ja kansalaisryhmien tapahtumatietojen välittämiseen. Voikin sanoa, että Nopola News on kehitetty juuri tällaisia tarpeita täyttämään.

4) Vuorovaikutuslajityypin ideana puolestaan on, että ajatukset ja näkemykset voivat kohdata julkisesti, ja verkon julkisuustilassa voidaan määrätietoisesti järjestää keskustelua eri osapuolten välille. Torikokouksen tavoitteissa voi havaita samaa henkeä: tavoitteena on ollut tuoda yhteen kaupungin asukkaita ja julkishallinnon edustajia. Toteutustavaksi on kuitenkin kaavailtu pikemmin klubi-iltoja kuin verkkovälitteisiä vuorovaikutuksen muotoja. Vuorovaikutuslajityyppiä edustavat myös keskustelualueet. Tampereforum ja Torikokous tarjoavat lukijoille mahdollisuuden kommentoida sisältöjä, mutta varsinaisia keskustelualueita ei ole.

5) Vaikutuslajityyppiä ei medioiden sisällöissä näytä esiintyvän, vaikkakin jälleen sen henkeä on havaittavissa. Vaikutuslajityyppien tarkoituksena on mahdollistaa muutokseen tähtäävien mielipiteiden ja vaikutuspyrkimysten esille pääseminen. Kolmesta mediasta Torikokous asettaa kyllä tehtäväkseen lähidemokratian edistämisen, päätöksenteon valvomisen sekä kaupungissa vaikuttavan yhteisön rakentamisen, mutta toteutustapa vaikuttaa hakevan vielä muotoaan. Lähestymistapa on perinteisen journalistivetoinen: journalisti ottaa selvää, valvoo ja kyseenalaistaa, arvioi ja raportoi, siis informoi kansalaisia parhaansa mukaan ja vastaa heidän mahdollisiin kysymyksiinsä. Mansetorissa lajityyppiin kuuluivat muun muassa kansalaisten aloitteiden seurantajärjestelmä sekä vaikuttamismahdollisuuksia avaava Osallistujan opas.

6) Synergisen lajityypin viestintää ei nähdäkseni toteuteta yhdessäkään tarkastelemistani medioista. Lajityypissä erilaiset sisällöt, kuten journalistiset esitykset ja kansalaisten tuottamat aineistot täydentävät toisiaan. Torikokouksen, Tampereforumin ja Nopola Newsin tapauksissa toteutus on joko-tai: joko journalismia tai kansalaisten tuottamia sisältöjä, mutta ei molempia.

Yhteisön rakentamisen vaikeus

Yhteisö syntyy vain, jos sille on todellinen tarve. Näin Nopola Newsin ylläpitäjä kuvaa yhteisön rakentumisen edellytyksiä. Mediasta on oltava jotakin hyötyä, jotta yhteisö, ihmiset ja yritykset ottavat sen omakseen. Tekijöidensä mielestä Nopola News on onnistunut vastaamaan ainakin yhteisön tiedottamisen ja tiedon keräämisen tarpeeseen. Yhteisön rakentaminenkin siis palautuu kysymykseen oman nichen, eli oman kohderyhmän ja markkinaraon löytämisestä. Tarpeen on ilmentävä jossakin, se ei voi tulla ylhäältä alaspäin annettuna. Myös näissä ajatuksissa on paljon samaa kuin Mansetorin lähtökohdissa: uudenlaista vuorovaikutusta ei synny vain antamalla tietotekniset välineet käyttöön, vaan kehitystyötä on tehtävä alusta alkaen yhdessä kansalaisryhmien kanssa.

Kuulostaa varmaan tosi typerältä, että me nyt rakennetaan yhteisöä. Tämähän on vähän niin kuin Yhdysvallat rakentaisi demokratiaa Irakiin. Että se kuulostaa semmoselta, että sieltä nyt tulee taas joku mediapamppu, joka sanoo, että me ruvetaan tässä nyt rakentamaan yhteisöllisyyttä. Ei se niin voi mennä. (Torikokous, JA.)

Yhteisön rakentaminen edellyttää myös sitä, että toimittaja miettii roolinsa uudelleen. Hän ei voi olla vain kasvoton kirjoittaja. Tällaisen uudenlaisen toimintatavan ja ajatusmallin sisäistäminen vaatii opettelua.

Se on yllättävän vaikeata olla semmonen, ja se vaatii semmosta jatkuvaa skarppaamista, että muistuttaa itseään, että sä et tee pelkästään näitä juttuja, vaan sun pitäisi olla semmonen yhdyslinkki kaupunkilaisten, lukijoiden ja sitten tän median välissä, kaikkien meidän tekijöiden. (Torikokous, PS.)

Vaikka osallistamiseen kuinka satsattaisiin, media voi joutua törmäämään siihen tosiasiaan, että kaikki eivät ole kiinnostuneita ehdottamaan juttuaiheita medioille, kommentoimaan sosiaalisessa mediassa tai tekemään itse sisältöä someen tai paikallismediaan.

Ihmisten sosiaalisen median käyttö ei yleensä ole sellasta, ja hyvin harvaa oikeasti kiinnostaa niin paljon, että ne jaksaa ruveta eräässä mielessä tekemään töitä meidän puolesta. Mun käsitys on se, että ihmiset haluaa, että me palvellaan niitä tai että media palvelee niitä, media kertoo. Ei niin, että ihmisten pitää ruveta itse selvittämään ja miettimään. Totta kai jos niitä risoo joku ja ne haluaa äänensä kuuluville, niin sitten se on hyvä kanava, mutta aika vähän niitä on ollut. (Torikokous, PS.)

6.2 Voimavarat

Kaikkia kolmea mediaa yhdistää kokemus siitä, että niiden käytettävissä olevat voimavarat ovat puutteelliset. Työtä olisi siis enemmän kuin sitä voidaan nykyisillä voimavaroilla tehdä.

Voimavaroilla tarkoitan medioiden organisaatiomuotoa ja rahoitusta sekä työvoimaa ja taitoja.

6.2.1 Organisaatiomuoto

Verkkomedia	Organisaatiomuoto
Torikokous	Osakeyhtiö
Tampereforum	Osakeyhtiö
Nopola News	Rekisteröity yhdistys

TAULUKKO 2. Medioiden organisaatiomuodot.

Tutkittavista medioista Torikokous ja Tampereforum ovat valinneet yritysmuodokseen osakeyhtiön. Nopola Newsin taustaorganisaationa on yhdistys. Lisäksi Nopola News on saanut sosiaalisen yrityksen statuksen sosiaali- ja terveysministeriöltä.

Osakeyhtiö on luonteva, mutta hyödytön

Torikokous oy perustettiin syyskuussa 2014, muutama kuukausi sivuston avaamisen jälkeen. Osakeyhtiötä pidettiin hyvänä rahaliikenteen järjestämisessä, eli mainostulojen laskuttamisessa ja tulojen jakamisessa Torikokouksen osakkaiden kesken.

Meillä oli ihan alkuvaiheessa aika paljon jotenkin kaupallisempi suunnitelma, että me oltaisiin jotenkin haluttu nimenomaan mainostuloja ja oltaisiin haluttu ehkä laajentua muihin kaupunkeihin nopeammin. Senkin takia ajateltiin että jos tätä halutaan kehittää kaupallisena ideana, niin se osakeyhtiömuoto on ainut järkevä. (Torikokous, JA.)

Osakeyhtiön perustamiseen vaadittava alkupääoma on 2 500 euroa. Kaikki yhdeksän työntekijää lähtivät yhtiön osakkaiksi erisuuruisilla osuuksilla, ja päätoimittaja Janne Arolasta tuli yhtiön toimitusjohtaja ja hallituksen puheenjohtaja.

Tampereforum on alusta asti kuulunut osakeyhtiö Kaupunkien Uutismediaan. Osakeyhtiö valittiin koska perheyriksen varat ja omat varat haluttiin pitää selvästi erillään. Näin yrittäjät eivät joutuisi mahdollisen konkurssin sattuessa vastaamaan yrityksestä koko omaisuudellaan niin kuin toiminimessä ja kommandiittiyhtiössä. Lisäksi osakeyhtiön valintaa puolsivat imagosyyt.

Osakeyhtiö kertoo ulospäin, että yrityksellä on tietty varallisuus ja siten myös uskottavuus. Muista mahdollisista organisaatiomuodoista esillä oli haastateltavan mukaan osuuskunta, mutta sitä ei harkittu vakavasti. Osuuskunnan heikkoutena pidettiin hidasta päätöksentekoa, joka ei sovi yhteen kilpaillun markkinatalouden kanssa.

Pienen liikevaihdon takia osakeyhtiön valitseminen ei ole tuonut merkittävää hyötyä medioille. Tampereforumissa on mietitty jälkeinpäin, olisiko toiminimi ollut sittenkin parempi valinta. Torikokouksessa taas on pohdittu, että osakeyhtiön voi nähdä ristiriitaisena suhteessa tekijäkunnan tavoitteisiin. Osakeyhtiön on lähtökohtaisesti tarkoitus tuottaa omistajilleen voittoa, mutta se ei ole Torikokouksen tavoite.

Yhdistys istuu mielikuviiin

Nopola Newsillä ei ollut toiminnan alkaessa toukokuussa 2005 taustaorganisaatiota, vaan alkurahoituksen hankkimista ja perustamista hallinnoi Kyyjärven kunta. Nopola Newsin taustavoimaksi perustettiin yhdistys Kyyjärven Mediamyllärit vuonna 2006. Sitten yhdistys on saanut kunnalta kaikki Nopola Newsin oikeudet.

Nopola Newsissä yhdistysmuodossa nähdään sekä hyviä että huonoja puolia. Haastateltavat kokivat, että yhdistykseen liitetään yhteisöllisyyden ja helposti lähestyttävyyden mielikuva: yritykseen verrattuna yhdistys mielletään helpommin ”meidän omaksi”. Paikallisten yritysten silmissä taas tuloja hankkiva mediayritys saattaa näyttäytyä uhkana. Samankaltaisia kokemuksia syntyi Mansetori-hankkeessa. Sen tutkijat esittävät, että verkossa toimiviin yhteisöihin kiinnittymisen kannalta on tärkeää ja perusteltua luoda vallakkaiden intressitahojen ja taloudellisen eduntavoittelun ohjailusta riippumaton verkkoareena. Hallintokoneiston tai taloudellisen tahon osaksi mielletty verkkosivusto tuskin mieltyy kansalaisille ”meidän yhteisömme omaksi paikaksi”. (Heinonen ym. 2000, 142.)

Enkä mä osaa nähdä sitä muuna kuin yhdistyksenä. En pysty näkemään sitä muuna. –
– se on vielä enemmän kansalaismedia, kun se on Mediamyllärit tai näin. (Nopola News, EH.)

Tuloja saavalle medialle yhdistysmuoto tuo myös hankaluuksia, sillä yhdistys joutuu jatkuvasti tasapainoilemaan yleishyödyllisyyden ja elinkeinotoiminnan välillä. Yhdistys on esimerkiksi joutunut maksamaan veroja tuloistaan jälkikäteen. Kyyjärven Mediamyllärit onkin pohtinut, pitäisikö yhdistyksen lisäksi perustaa jokin yritys, esimerkiksi osakeyhtiö.

Juridiikan ja byrokratian kannalta yhdistys on tämmöisessä touhussa aika hankala, kirjanpidollisesti ja muuten. Ja sitten on ihan selvästi tietyllä tavalla hävitty verotuksissa ja näissä kaikissa.-- Just hankkeissa arvonlisäverokäsittelyt ja tämmöset on jäänyt yhdistyksen maksettavaksi, mutta sitten kuitenkin jos saadaan euro jostakin, niin siinä on 24 senttiä arvonlisäveroja, joka maksetaan valtiolle. (Nopola News, AT.)

Nopola News on saanut myös sosiaalisen yrityksen statuksen sosiaali- ja terveysministeriöltä. Statuksen hakemisessa ajatuksena oli, että Nopola News olisi oikeutettu rahalliseen avustukseen, jonka turvin se voisi palkata työntekijän ohjaamaan kunnan työpajoista tai toimintakeskuksista työllistettyjä nuoria ja pitkäaikaistyöttömiä. Status ei kuitenkaan ollut tuonut rahoitusta, minkä seurauksena työllistämisen kuvataan jääneen taka-alalle.

6.2.2 Työvoima ja osaaminen

Verkkomedia	Journalisti	Valokuvaaja	Verkkokehittäjä tai vastaava	Myyjä ja markkinoija
Torikokous	3	4	2	
Tampereforum	1			
Nopola News			2	1

TAULUKKO 3. Verkkomedioiden työntekijöiden määrä ja työntekijöiden toimenkuvat. Taulukossa yksi työntekijä voi sijoittua vain yhteen sarakkeeseen.

Kaikkia kolmea mediaa ylläpidetään ja kehitetään pienellä joukolla ihmisiä, ja työ perustuu suurelta osin palkattomaan talkootyöhön. Medioita yhdistää se, että toimenkuvia ei ole tarkkaan rajattu, vaan jokaisella työntekijällä on tyypillisesti useita eri tehtäviä. Yhdistävä tekijä on myös omien verkostojen hyödyntäminen työntekijöiden ja osakkaiden löytämisessä: heidät on rekrytoitu omasta lähipiiristä, kollegoista, kavereista tai perheestä.

Tarkastelemistani medioista Torikokous muistuttaa työnjaoltaan eniten tyypillistä lehtitoimitusta, jossa on omat toimenkuvansa journalisteille, kuvaajille ja tietoteknisille osaajille. Torikokouksen toimitus koostuu kolmesta ammattitoimittajasta, neljästä valokuvaajasta sekä verkkokehittäjästä ja ulkoasusta vastaavasta art directorista. He eivät kuitenkaan tee Torikokousta kokopäiväisesti, eikä kukaan ole saanut maaliskuuhun 2015 mennessä palkkaa tehdystä työstä. Muutamia juttuja on ostettu avustajilta.

Nopola Newsin kohdalla toimenkuvia on vaikeampi erotella, sillä työtä on paljon, mutta työntekijöitä vähän. Toiminnan ylläpitäminen ja kehittäminen on pitkälti kahden henkilön harteilla. Toinen heistä on yhdistyksen kokopäiväinen, palkattu työntekijä, toinen käyttää aikaa Nopola Newsiin vapaa-ajallaan ja päivätyössään kunnan media- ja markkinointisihteerinä ja atk-vastaavana. Sisällön tuottamisessa vapaaehtoisilla kirjoittajilla on iso merkitys, sillä Nopola Newsilla ei ole päätoimittajaa, ammattijournalisteja tai valokuvaajia, vaan sen sisältö perustuu vapaaehtoisten sisällöntuottajien kirjoituksiin. Käyttäjätunnuksia on yli 200:lla niin sanotulla tiedontuottajalla. Lisäksi Nopola News on saanut lisää työvoimaa ostopalveluna ja työllistämällä työharjoittelijoita eripituisille jaksoille. Ulkopuolisella rahoituksella rahoitettujen hankkeiden aikana työntekijöitä on ollut parhaimmillaan samanaikaisesti neljä.

Tampereforum on joukon ainoa, jolla on myynnistä ja markkinoinnista vastaava ammattilainen. Torikokouksessa ja Nopola Newsissä myyntiä tehdään muiden töiden ohessa. Tampereforumissa toimenkuvat jakautuvat kahden yrittäjän kesken siten, että toinen on vastaava tuottaja ja toimittaja, toinen graafikko ja myyntivastaava. Yrityksellä on käytettävissään myös yksi tarvittaessa töihin tuleva videokuvaaja. Ammattivalokuvaajia ei ole.

Tampereforum eroaa kahdesta muusta mediasta myös siinä, että verkkojulkaisun tuottaminen on vain yksi osa yrittäjien liiketoimintaa. Uutissivuston ohella he toteuttavat erilaisia viestintä- ja mainostoimistoalan toimeksiantoja, kuten visuaalista suunnittelua.

Keitä tarvitaan mukaan?

Sisällöntuottajat ovat tärkein verkkomedian tekijäkunta. Ilman heitä mediaa ei ole. Haastateltavien käsitykset siitä, keitä sisällöntuottajat voivat olla, vaihtelivat jonkin verran. Journalistin työkokemusta pitivät odotetusti tärkeänä ammattitoimittajat, eli Torikokouksen ja Tampereforumin toimittajat sekä Tampereforumin graafikko-myyjä. Journalistin toimituksissa tai freelancerina hankkimaa työkokemusta pidettiin tärkeänä sekä median uskottavuuden että käytännön työn sujumisen kannalta. Myös kokemusta yrittäjyydestä sekä yrittäjän riskitietoisuutta arvostettiin.

Jotta toiminnasta tulisi kestävä, mukaan tarvitaan haastateltavien mielestä myös muunlaisia ammattilaisia. Tärkeimpinä pidettiin myynnin ja tietoteknisen kehittämisen ammattilaisia.

1) Myynnin ammattilainen

Kaikissa kolmessa mediassa ammattimaista myyntityötä pidettiin erittäin tärkeänä tulojen ja näkyvyyden hankkimisessa, ja toiveena oli, että myyntityötä olisi mahdollista tehdä enemmän.

Esimerkiksi Nopola Newsissä uskottiin, että paikkakuntaa ympäröivä työssäkäyntialue tarjoaisi hyvät mahdollisuudet hankkia yritysasiakkaita, jos siihen vain olisi enemmän aikaa.

Tampereforumin yrittäjien kokemus oli, että pienen yrityksen kannattaa yhdistää myyntiponnistelut toisten yritysten kanssa, jotta myyntiin voidaan satsata enemmän ja myös tuloja saada enemmän. Tampereforumin osakeyhtiö Kaupunkien Uutismedia hakeekin lisäresursseja liittymällä maaliskuussa 2015 osaksi Medialiikettä. Yhteistyöverkosto koostuu viestintäalan pienyrittäjistä, jotka yhdessä tarjoavat ja markkinoivat erilaisia mainostomistopalveluja.

Torikokouksessa puolestaan toimittajat ovat tehneet myyntityötä oman työnsä ohessa, ja kokemus oli, että myynti on vaatinut paljon opettelua. Toimittajan työn ja myyntityön yhdistäminen on myös koettu vaativaksi, sillä yhtäältä myyntiin käytetty aika on pois journalistisen sisällön tekemisestä ja toisaalta myynnille ei jää tarpeeksi aikaa muiden töiden ohessa. Tampereforumin yrittäjä nostaakin esiin, että journalistilähtöiselle ihmiselle myynti ja markkinointi ovat aina toissijaisessa asemassa: uskotaan, että hyvän kirjoittajan hyvä sisältö myy itse itsensä.

2) Verkkokehittäjä tai vastaava tietotekniikan hallitsija

Torikokouksen ja Tampereforumin tekijät mainitsivat tietoteknisen osaamisen olevan tärkeää verkkomediaa perustettaessa. Torikokouksen toimittajat kuvaavat kysytessä kahden teknisen kehittäjän merkitystä elinehdoksi ja kynnyskysymykseksi. Heidän osaamisellaan verkkosivustosta saa ammattimaisen näköisen ja sisällössä on mahdollista kokeilla erilaisia visuaalisia esitystapoja.

Tampereforumissa osaaminen on löytynyt omasta takaa ja uutta opettelemalla. Yrittäjien mielestä verkkokehittämisen taidoista on apua, mutta valmiitakin verkkoalustoja on saatavilla, ja avoimeen lähdekoodiin pohjautuvat ratkaisut yksinkertaistuvat koko ajan. Samankaltaisia ajatuksia oli muillakin haastateltavilla. Torikokouksen päätoimittaja nosti esiin, että kuka tahansa voi aloittaa julkaisutoiminnan esimerkiksi perustamalla blogin ja että verkkomedian perustamiseen tarvitaan lopulta vain intoa julkaista ja rohkeutta heittäytyä tekemiseen. Nopola Newsissä arvioitiin, että varsinainen työ vasta alkaa siitä, kun sivusto on saatu luotua ja avattua.

Nopola Newsissä peräänkuulutetaan myös yhteistyön merkitystä. Yksi Nopolan tärkeimpiä kumppaneita esimerkiksi tv-tuotantojen kehittämisessä on ollut Helsingin yliopiston opetusteknologian keskus. Kaikkea ei siis tarvitse osata itse.

3) Muita hyödyllisiä taitoja

Edellä kuvattujen toimekuvien lisäksi haastateltavat mainitsivat muutamia muita taitoja tai osaamisalueita, joista on hyötyä paikallisessa verkkomediassa. Yksi niistä oli paikallistuntemus. Useat haastateltavat mainitsivat hyötynensä oman paikkakuntansa ja paikallisten toimijoiden tuntemisesta, ja omista verkostoista koettiin olleen hyötyä mediaa perustettaessa ja yhteisöä rakennettaessa sekä haastateltavia etsittäessä.

Paikallistuntemusta lähelle tulee myös järjestö- ja yhdistystyö, joka sekin mainittiin arvokkaana kokemuksena paikallismedian tekijälle. Nopola Newsissä kokemus oli, että paikallisissa yhdistyksissä, järjestöissä ja luottamustehtävissä toimiminen on tuonut tekijöille tunnettuutta ja luotettavuutta sekä antanut eväitä yhteisöllisyyden rakentamiseen ja erilaisten yhteisöjen tarpeiden ymmärtämiseen. Oma aktiivisuus paikkakunnalla koettiin siis pikemmin median tunnettuutta edistävänä, eikä esimerkiksi työtä haittaavana sidonnaisuutena.

Paikallistuntemuksen lisäksi paikallisissa verkkomedioissa pidettiin tärkeänä kykyä ideoida. Median perustamisen, toiminnan jatkumisen ja kehittymisen koetaan vaativan jatkuvaa idearikkautta, näkemyksellisyyttä ja uudistumishalua.

6.2.3 Ansaintamallit

Kaikissa kolmessa mediassa on kokeiltu useita eri ansaintamalleja, ja monien tulonlähteiden yhdistelmän uskotaan olevan ratkaisu ansainnan vaikeuteen. Kaiken kaikkiaan mediat ovat suunnitelleet tai kokeilleet yhteensä 16:ta erilaista tapaa kerryttää tuloja. Cookin ja Sirkkusen tutkimusta mukaillen Torikokouksen ja Tampereforumin liiketoimintamalli perustuu tarinoiden kertomiseen ja Nopola Newsillä taas palveluun, eli alustan tarjoamiseen yhteisöjen viestintää varten.

Tulonlähde	Torikokous	Tampereforum	Nopola News
Oma raha	x	x	
Julkinen tuki			x
Sijoittaja	x (ei saatu)		
Vastikkeellinen yritysjäsenyy	x		x
Vastikkeellinen yksityisjäsenyy	x (suunnitteilla)		x
Juttukohtainen sponsori	x (suunnitteilla)	x (suunnitteilla)	
Banneri-mainosten myynti	x	x	x
Natiivimainonta		x	
Yrityshakemisto			x
Kilpailujen palkintoraha	x (ei saatu)		x
Tapahtumat	x		x
Tv- ja videotuotannot		x	x
Alihankintamyyn		x	
Tulostepalvelu			x
Tilavuokra			x
Koulutus			x
Viestintä- ja mainostoimistotyöt		x	

TAULUKKO 4. Verkkomedioiden tulonlähteet. X merkitsee, mitkä mediat saavat kyseisistä lähteistä tuloja.

Alkurahoitus

1) Omalla rahalla

Torikokouksen ja Tampereforumin tapauksissa alkurahoitus kerättiin osakeyhtiön osakkailta. Tampereforumin alkurahoituksen maksoivat yrittäjät omista säästöistään, Torikokouksessa yhdeksän työntekijää antoi kukin osuuden, jotta osakeyhtiön perustamiseen vaadittu 2 500 euroa saatiin kokoon. Missään mediassa ei ole ollut halukkuutta ottaa lainaa toiminnan aloittamiseen tai ylläpitämiseen.

2) Julkisella tuella

Nopola Newsin perustamiseksi Kyyjärven kunta sai leader-tukea. Leader-hankkeet ovat Euroopan Unionin, valtion ja kuntien rahoittamia hankkeita, joilla lisätään maaseudun elinvoimaisuutta (Leader Suomi). Ensimmäinen hanke oli nimeltään Tiedon tuottaminen internetiin ja tuotantoketjujen organisointihanke, ja se kesti kahdeksan kuukautta. Rahoitusta saatiin 30 000 euroa, ja se kattoi 80–90 prosenttia rahoituksesta. Vaadittu yksityisrahoituksen osuus kerättiin alueen yrittäjiltä. Kaiken kaikkiaan Nopola News on saanut leader-rahoitusta kolmeen eri hankkeeseen toimintansa aikana. Lisäksi Nopola News on saanut rahoitusta toiminnan kehittämiseen myös esimerkiksi Maaseudun kehittämissyhistys Viisari ry:ltä ja Keski-Suomen liitolta. Nopola Newsissä ulkopuolista, julkista rahoitusta on pidetty hyvänä keinona kehittää toimintaa, mutta kokemus on, että toimintaa ei voi perustaa tuen varaan, vaan median on voitava toimia omillaan.

3) Ulkopuolisella sijoituksella

Torikokouksen suunnitelmissa oli alussa etsiä myös ulkopuolista rahoittajaa. Jyväskyläläiseltä maakuntalehdeltä Keskisuomalaiselta haettiin 50 000 euron sijoitusta Torikokouksen osakkeita vastaan, mutta sopimusta ei syntynyt. Torikokouksen tekijät eivät pidä ulkopuolista yksityistä rahoitusta todennäköisenä. Sijoittajan näkökulmasta ongelma on, etteivät paikallisen median markkina ja toiminta voi merkittävästi kasvaa ja siten sijoittajakaan ei voi saada tuottoa sijoitukselleen. Siksi ulkopuolinen rahoittaja olisi todennäköisemmin rahaa lahjoittava mesenaatti kuin sijoittaja.

Kokeillut rahoitusmallit

Ansainnan näkökulmasta medioissa on paljon yhteistä. Kaikki ovat tavalla tai toisella pyrkineet saamaan tuloja mainoksista, Tampereforum monipuolisimmin näyttöperusteisista banneri-

mainoksista mainosverkostoihin ja alihankintamyyntiin. Yhteistä on myös se, että tuloja haetaan useilla eri tavoilla, mutta ei sisällöstä laskuttamalla. Kaikkien kolmen median sisältö on luettavissa ilmaiseksi. Torikokouksen toimittajien mielestä ilmaisuus on tietyllä tavalla paikallisuuden tuomaa pakkoa: paikallisuuden rajauksen takia mahdollinen kohdeyleisö ja markkina-alue ovat niin pieniä, että sisällöstä maksavia lukijoita tuskin kertyisi riittävästi. Lisäksi maksujen keräämisen tekee vaikeaksi se, että ihmiset ovat tottuneet saamaan verkkosisältöä ilmaiseksi. Torikokouksen päätoimittaja kuvaakin olevansa varma siitä, että syvälinen journalismi ei voi yksin tuoda tuloja ja palkanmaksukykyä.

Seuraavassa kuvaan, millaisia ansainnantapoja Torikokous, Nopola News ja Tamperforum ovat kokeilleet.

1) Banneri-mainonta

Kaikissa medioissa on kokeiltu näyttö- tai klikkausmääriin perustuvien banneri-mainosten myymistä, ja Tampereforumissa mainospaikkoja on myyty alihankintana myös muille yrityksille, kuten Keskustori.fi-verkkolehdele. Myynti on kuitenkin osoittautunut vaativaksi. Kolmea mediaa yhdistääkin se, ettei bannereiden uskota olevan yksin riittävä tai toimiva tapa hankkia tuloja verkkomedialelle.

Tampereforum julkaisee sivuillaan näyttömääriin ja klikkausmääriin perustuvia banneri-mainoksia. Niitä myytiin aktiivisesti syksyllä 2014, mutta sittemmin uusien asiakkaiden etsimisestä luovuttiin. Yrittäjän kokemus on, että perinteinen malli, jossa tehdään sisältöjä ja myydään sen rinnalle mainoksia, ei enää riitä, sillä verkossa tapahtuvan näkyvyyden ansaintalogiikka on muuttunut. Torikokouksessa kokemukset ovat hyvin samankaltaisia. Kaksi toimittajaa myi loppuvuodesta 2014 aktiivisesti näyttö- ja klikkausmääriin perustuvia ja muutamia aikaperusteisia banneri-mainoksia. Torikokouksen tekijöiden mielestä banneri-myynti oli tehotonta ja niinpä uusia yritysasiakkaita ei enää ole hankittu aktiivisesti. Haastatteluhetkellä bannereita ja yritysjäsenyyksiä oli edelleen mahdollista ostaa oma-aloitteisesti. Alun perin Torikokous suunnitteli, että mainostulojen avulla mediasta kasvaa lyhyessä ajassa taloudellisesti merkittävää toimintaa, ja laskelmissa oli, että 200 000 euron liikevaihto tavoitettaisiin nopeasti. Näin ei kuitenkaan käynyt.

Nopola Newsissä yritykset ovat olleet tärkein rahoituksenlähde alusta alkaen. Yrityksille myydään logomainospaikkoja juttujen viereen. Lisäksi mainostilaa voi ostaa nettiv-lähetysiin.

Haastateltavat pitävät bannereita ongelmallisena monesta syystä. Ensinnäkin mainosmyyntiä pidetään tehottomana: saadun tulon eteen oli tehtävä niin paljon työtä ja käytettävä niin paljon

aikaa, että tuntipalkan laskemisen jälkeen myynnistä ei jäänyt riittävästi tuloja. Mainos pitäisi hinnoitella hyvin korkeaksi, jotta kuukausittaiset tulot olisivat riittäviä.

Se ei vaan ole kestävä logiikka. Sitten siinä kävi niin, että niillä [mainos]rahoilla, mitä me saatiin, me ostettiin freelancereilta juttuja, mitä minä ja Janne [eli journalistit] ei ehditty tekemään, kun me myytiin niitä mainoksia, eli plus-miinus-nolla-tulos. Käytännössä me myytiin harrastukseksemme mainoksia. (Torikokous, IH.)

Toiseksi banneri-mainonta edellyttää merkittävää liikennettä verkkosivustolle, minkä koetaan olevan ristiriidassa median omien tavoitteiden kanssa. Torikokous ei tekijöiden mukaan pyri saavuttamaan suuria määriä klikkauksia. Kokemus oli myös, että mainostavia yrittäjiäkään ei palvele se, että banneri-mainos saa joitakin näyttöjä, mutta ei tuo mainostajalle myyntiä.

Oikeastaan se, mikä me ollaan nyt vähän hylätty, on just se, että meidän ei kannata niitä banneri-mainoksia myydä vain myymisen ilosta tai sen takia että meillä olisi nyt siellä banneri-mainoksia. Meidän pitää oikeasti miettiä, mitä hyötyä me halutaan tarjota niille yritysajajenille. Että onko se hyöty, että siellä on banneri-mainos ja sit se saa x verran sivunäyttöä ja siitä ei tule yhtään myyntiä sille yritykselle. Että voisiko meillä olla jotain muita tapoja, joilla me voitaisiin auttaa niitä yritysajajia. (Torikokous, JA.)

Myös Nopola Newsissä uskotaan, ettei näyttökertoihin perustuva mainos tuo mainostavalle yrittäjälle merkittävää hyötyä. Tästä huolimatta Nopola Newsin valiksi mainitaan se, että sivustolla liikkuu yli 40 000 kävijää kuukaudessa. Kävijämäärä on siis yhä jonkinlainen peruste houkutella maksavia yrityksiä, mutta ei ainoa.

Kolmanneksi bannerimainonta on mainostajalle joko liian tuttu ja tehottomaksi koettu tai liian tuntematon. Verkkomainosten myyminen on vaikeaa, jos mainostaja on tottunut paperimainoksiin ja vasta harkitsee verkkoympäristöön siirtymistä. Kokeneille verkkomainostajille taas pitäisi tarjota jotain uutta bannerin tilalle.

Neljäs ongelma on jääminen isojen mediatoimijoiden varjoon. Kokemus on, että isot mediatilat pitävät kiinni paperisista tuotteistaan ja jarruttavat verkon kehitystä, koska verkosta saatava liikevaihto on pienempi kuin printistä saatu oli parhaimmillaan. Jos maakunnan päämedia pysyy paperissa, alueen suuret mainostajatkin pysyvät.

Meillä on mediamarkkina, joka on maakunnallisesti läänitetty. Jokaisella alueella on joku isoista mediayhtiöistä, jolla on käytännössä määräävä markkina-asema -- jolloin tullaan myös siihen, että monet toimijat siellä markkinoilla on tottunut kuuntelemaan näitä isojen mediatilojen viestiä ja ottaa sen totuutena. (Tampereforum, SK.)

On tavallaan turhaa lähteä kilpailemaan Sanomien ja Alman kanssa hinnoista, kun jos myy samalla hinnalla, niin sitten kuitenkin se ison talon brändi saattaa olla siinä se myyntietu monille. Tietysti sitten, kun on joitain mainostajia, jotka kokee sen hyväksi, että on tällöinen pienempi ja vaihtoehtoisempi media, niin sitten niiden kanssa pystyy jotain kauppaa tekemään. (Tampereforum, HK.)

Medioista Tampereforum on käyttänyt myös todellisiin toimenpiteisiin perustuvaa banneri-mainontaa. Siinä media saa tuloja, kun lukija klikkaa mainosta ja tekee ostoksia mainostajan verkkokaupassa. Vaikeaksi mallin tekee se, että verkkokaupassa tehdään pieniä ostoksia, joten median saama provisiokin on pieni.

Ongelmista huolimatta erilaisten bannereiden näkymistä verkkosivulla pidetään myös imagokysymyksenä. Sivuilla olevat mainokset ovat merkki siitä, että mainospaikkoja on mahdollista ostaa, jos joku yritys oma-aloitteisesti sellaisen haluaa. Lisäksi kaikki mediat kokevat, että potentiaalisia yritysasiakkaita on vielä saavuttamatta, mutta ei loputtomiin. Paikallisen verkkomedian markkina-alue on niin pieni, ettei maksavia yrittäjiä saada tarpeeksi yhden paikkakunnan alueelta. Alueen yritykset ovat pieniä ja niillä on usein jo muita yhteistyökumppaneita.

2) Yritysjäsenyys

Nopola Newsissä yrityksillä on useita vaihtoehtoja näkyvyyden saamiseksi. Edellä kuvatun logomainospaikan ostamisen lisäksi yritys voi ostaa paikan maksullisessa yrityshakemistossa. Yrityshakemisto löytyy Nopola Newsin sivustolta osiosta yritykset ja palvelut, ja siellä jokaisesta yrityksestä on luettavissa esittelyteksti kuvineen ja yhteystietoineen. Ajatuksena on, että yrityshakemistoon pääsy voisi jopa korvata tarpeen perustaa yritykselle oma verkkosivu. Mainospaikan ostaneet yritysasiakkaat voivat myös itse luoda sisältöä Nopola Newsiin käyttäjätunnustensa avulla. Logopaikkoja, hakemistopaikkoja tai molemmat ostaneita yrityksiä oli haastatteluajankohtana noin sata. Yrityksen roolia kuvataan haastatteluissa muun muassa näin:

Se oli ihan selvä asia, että yritykset on mukana [Nopola Newsissä]. Ja se oli mielenkiintoista että silloin [seutukunnalle perustettavassa] Viisaankivi-portaalissakin sitä esitin, mutta se oli jotenkin niille kaupunkien ja kuntien viranhaltijoille vähän semmoinen vieras ajattelumalli. Että yritykset hoitaa oman hommansa ja oman markkinointinsa ja sillä hyvä. (Nopola News, AT.)

Haastateltavan mainitsema Viisaankivi oli pohjoisen Keski-Suomen kuntien yhteinen portaali, jossa oli tietoa Saarijärven ja Viitasaaren seutukunnan palveluista ja tapahtumista. Portaali on sittemmin lopettanut toimintansa.

Myös Torikokouksessa mainospaikkojen myyminen liittyy vastikkeelliseen yritysjäsenyyteen. Siinäkin ajatuksena on, että yritysten kanssa tehdään yhteistyötä muillakin tavoilla kuin banneri-mainoksilla. Haastateltavien mukaan yritysten toiveita halutaan kuunnella ja paikallisten yrittäjien huolenaiheista jalostetaan juttuaiheita. Toimittajat kokevat yrittäjien kertoneen journalistisesti kiinnostavia ja kestäviä juttuaiheita, kuten kaupungin kehittymiseen liittyviä juttuideoita, eikä yksinomaan omaa liiketoimintaa edistäviä aiheita. Yritysasiakkaiden määrä jäi kuitenkin vähäiseksi, eikä uusia asiakkaita hankittu aktiivisesti haastatteluhetkellä.

3) Kumppanuusmarkkinointi eli affiliate-mainonta

Tampereforumin sivuille on hankittu joitakin bannereita Tradetracker Finland -mainosverkoston kautta. Kumppanuus- tai verkostomainonnasta käytetään myös nimitystä affiliate-mainonta. Tradetracker-verkosto toimii siten, että verkostoon hyväksytyt julkaisijat hakevat erikseen jokaiseen mainoskampanjaan. Osa kampanjoista on sellaisia, joihin pääse mukaan heti, osa mainostavista yrityksistä taas haluaa tarkistaa, millainen julkaisu on kyseessä. Tampereforum julkaisee sivuillaan verkoston kautta saatuja banneri-mainoksia ja se saa provisiotuloja mainoksista seuranneiden toimenpiteiden perusteella. Useimmiten tapahtunut toimenpide tarkoittaa sitä, että Tampereforumin lukija klikkaa mainosta ja tekee ostoksen mainostajan verkkokaupassa. Verkoston kautta saadut tulot ovat haastateltavien mukaan pienet: niillä saa mahdollisesti kiinteitä kuluja katettua.

4) Natiivimainonta

Tampereforumin taustayritykseen hankitaan tuloja myös natiivimainonnalla. Koska haastateltavat haluavat pitää journalistisen sisällön ja yritysten maksaman sisällön erillään, natiivimainontaa ei julkaista Tampereforumin sivustolla, vaan natiivimainontaa varten perustetulla Kaupparuudut.fi-sivustolla. Kaupparuudut on ollut yrityksen tärkeä tulonlähde alusta asti. Sen sisältöä haastateltavat kuvaavat kaupalliseksi, toimitetuksi sisällöksi tai yritysten maksamaksi sisällöksi, jossa käytetään journalismin tehokeinoja. Sisältö siis muistuttaa muodoltaan journalistisia juttuja. Ne kertovat tyypillisesti jonkin tamperealaisen kivijalkayrityksen tarinan tai tuotteen valmistamisen tarinan. Parhaimmillaan yksi ruutu, eli yhdestä yrityksestä kertova juttu on kerännyt parissa kuukaudessa 5 000 kävijää.

Kaupparuudut.fi on nimetty sillä ajatuksella, että jo nimi kertoo sisällön olevan sponsoroitua. Taustalla on ajatus siitä, että journalismi ja maksettu sisältö halutaan pitää erillään. Sen sijaan Tampereforumin Youtube-videopalvelun kanavalla eronteko natiivimainonnan ja journalistisen sisällön välillä ei ole yhtä tarkka, vaan kanavalla on sekä uutisvideoita että mainosvideoita.

Myös Nopola News julkaisee yritysten maksamaa ja niiden tuottamaa sisältöä, mutta kysymykset riippumattomuudesta ovat hyvin toisenlaiset, sillä Nopola Newsissä ei ole lainkaan journalisteja. Kaikki sisältö on jonkin tahon lähtökohdista tuotettua ja sen tarpeisiin ja tavoitteisiin ajateltua. Voidaan kuitenkin kysyä, millä tavoin sivuston ajatus tavallisten ihmisten tarinoista toteutuu, jos yritykset eivät pysytele yritysrekisterisivulla, vaan alkavat tuottaa enenevässä määrin liiketoimintansa näkyvyyttä edistävää sisältöä.

5) Tv- ja videotuotannot

Nopola Newsille varsin merkittävä tulonlähde ovat nettiv-tuotannot, joita tehdään myös tilauksesta. Tilaajina ovat olleet esimerkiksi tapahtumajärjestäjät ja urheiluseurat. Tv-tuotantojen hinnoittelu on kuitenkin koettu vaikeaksi. Näin esiin nousee jälleen median tasapainoilu tulojen hankinnan ja yleishyödyllisyyden välillä.

Se vaatii myös se lähettäminen resursseja, kun aina pitää ottaa ne miehet siihen töihin. - - Jos mä laitan siihen hinnaksi tuhannen euroa ja alvin päälle, niin [seura vastaa, että] ei me sitten kyllä, se niin kallis on. Me tehdään se viidellä kameralla ja omien palvelimien kautta ja neljä miestä vähintään töissä ja on selostajat mukana ja haastattelijat ja kaikki on siinä, niin silti se ei saisi maksaa mitään, kun on tällainen yhteisömedia. Kaikki pitäisi olla ilmaista katsojalle ja myöskin sille joka sen tilaa. (Nopola News, VH.)

Myös Tampereforum saa tuloja tekemällä videotuotantoja, mutta asiakkuuksia on ollut varsin vähän.

6) Jäsenmaksut

Nopola News saa tuloja Kyyjärven Mediamyllärit ry:n jäsenmaksuista. Yhdistyksen varsinaisena jäsenenä voi olla vain Kyyjärvellä asuva, muut voivat olla kannatusjäseniä. Jäsenmaksulla saa Nopola Newsin tilojen ja tietokoneiden käyttöoikeuden. Haastateltavien mukaan jäseneduissa ja muussa jäsenistön huomioimisessa olisi vielä kehittämisen varaa.

7) Kilpailut

Rahapalkintoa tarjoaviin kilpailuihin ovat osallistuneet Torikokous ja Nopola News. Nopola News osallistui ensimmäiseen Helsingin Sanomain Säätiön järjestämään Uutisraivaaja-kilpailuun, mutta ei menestynyt. Nopola News on saanut useita muita palkintoja, kuten kuntamarkkinoinnin Suomen mestaruuden vuoden markkinointituotteen sarjassa vuonna 2010. Torikokous taas on osallistunut Uutisraivaaja-kilpailuun ja Mediainnovaatiokilpailuun. Menestystä ei kuitenkaan tullut.

8) Tavaramyynti

Nopola News on laajentanut mainosmyyntiä myös verkkoympäristön ulkopuolelle. Se myy yrityksille suurkuvatulosteita, kuten ulkomainoksia. Lisäksi myynnissä on ollut vedoksia vanhoista arkistokuvista.

9) Tilavuokra

Nopola News ja Kyyjärven Mediamyllärit -yhdistys saavat tuloja vuokraamalla omaa luokkatilaansa Kyyjärven keskustassa.

10) Viestintäpalveluiden myyminen

Tampereforumia julkaisevalla Kaupunkien Utismedialla on omien verkkolehtien lisäksi myös muunlaista liiketoimintaa. Yritys tarjoaa erilaisia viestintäpalveluja, kuten sisällöntuotantoa, visuaalista suunnittelua ja verkkolehtien kehittämistä. Asiakastoimeksiantoja tulee paitsi suoraan omaan yritykseen myös pienyrittäjistä koostuvan Medialiike-yritysverkoston kautta. Yrittäjät hakevat tulovirtoja useasta suunnasta, koska Tampereforum ei tuo juurikaan tuloja. Haastateltavien mielestä verkkolehtitoiminta tulee olemaan heidän kohdallaan sivubisnes. Yrittäjien mielestä kestävin malli Kaupunkien Utismedian kohdalla olisi se, että yrityksellä olisi muutama iso mainostoimistopalveluja ostava asiakas ja lisäksi vähäisempää muuta tulovirtaa.

Tulevaisuuden rahoitusmallit

Vaikka tulojen saaminen on osoittautunut kaikissa kolmessa mediassa vaativaksi, katseet suunnattiin tulevaisuuteen. Kaikissa medioissa oli haastatteluhetkellä kehitteillä uusia ansainnan tapoja.

1) Tukijäsenyys

Torikokous suunnitteli keväällä 2015 hakevansa uutta tulovirtaa tukijäsenyysmallin avulla. Ajatuksena on, että ihmiset saavat tukea Torikokousta vapaaehtoisesti tietyllä summalla kuukaudessa. Maksu veloitetaan esimerkiksi tekstiviestillä, puhelinlaskulla tai muulla verkkomaksuvälineellä, ja tukijat saavat vastineeksi esimerkiksi sähköpostikirjeen ja pääsyn Torikokouksen tapahtumiin. Toimittajat kuvaavat mallia niin sanotuksi ystäväkerhoksi, joka muistuttaa vastikkeellista lahjoitusta tai joukkorahoitusta. Päätoimittajan mukaan tukijäsenyys on ainoa rahoitusmalli, johon Torikokous seuraavaksi satsaa.

Se [tukijäsenyysmalli] hyvin pitkälti näyttää ja määrittää sitä, kuinka paljon meillä on mahdollisuus tähän panostaa ja millä resursseilla ja näin edespäin.-- että jos me lanseerataan yksityisjäsenyys ja kukaan ei halua antaa meille yhtään rahaa, niin kyllä se varmaan kaataa Torikokouksen tällaisena kuin se nyt tällä hetkellä tunnetaan.

(Torikokous, JA.)

Ystäväkerhon tai tukijäsenyyden avaamisessa tavoitteena on myös yhteisön luominen.

Me puskettiin päätämme seinään sen mainosmyynnin kanssa, niin me todettiin, että ehkä ainut järkevä malli on se, että me yritetään tehdä niin hyviä juttuja ja niin hyvää journalismia kuin mahdollista ja tavallaan aktivoida ihmisiä niinkun Torikokous-yhteisöön. Ei pelkästään niin, että lukekaa meidän juttuja, vaan että se Torikokous olisi jotain muutakin kuin vain se verkkolehti. (Torikokous, JA.)

Tukijäsenyyskään ei ole haastateltavien mielestä itsestään selvä tulonlähde, sillä on mahdotonta tietää, kuinka paljon kaupungista löytyy lahjoittajia ja kertyykö rahaa kuukaudessa 200 vai 2000 euroa. Lisäksi haastateltavat pohtivat eri yhteyksissä, että Torikokous ei ole vielä ”välähtänyt tutkassa” eli tullut vielä riittävän tunnetuksi kotikaupungissaan Jyväskylässä.

2) Sponsorit ja apurahat

Kaikki mediat pitävät yhteistyötä yritysten kanssa tärkeänä tulevaisuudessakin, vaikka näyttöihin ja klikkauksiin perustuvaan banneri-mainontaan ei enää uskota. Torikokous todennäköisesti kehittää yritysjäsenyysmalliaan niin, että yrityksille tarjotaan mahdollisuutta sponsoroida artikkelikohtaisesti, eli tukea rahallisesti tiettyä juttuaihetta. Myös Tampereforumissa suunnitellaan rahoituskeinoksi sponsoreita. Halukkaita tukijoita voisi löytyä esimerkiksi yritysasiakkaille tehtävien viestintätoimeksiantojen kautta. Lisäksi on mahdollista, että kummassakin mediassa haetaan muuta ulkopuolista, juttu- tai projektikohtaista rahoitusta, kuten apurahaa. Esimerkiksi toimittajan ja kuvaajan on mahdollista hakea apurahaa työparina vaikkapa juttusarjan toteuttamista varten.

Tampereforumissa tavoitellaan yhä myös kannattavaa mainosmyyntiä. Suunnitelmissa on kehittää myyntiä yhdessä ulkopuolisten sovellusten kehittäjien kanssa, mutta haastateltavat eivät suostuneet puhumaan tulevista kokeiluista tarkemmin. Nopola News puolestaan pyrkii saamaan lisää yritysasiakkaita lähikunnista.

3) Tv-tuotannot

Nopola News hakee uutta ansaintaa myös tv-tuotannoista. Haastateltavien mielestä valokuituverkon rakentuminen Kyyjärvelle ja aiempaa nopeammat yhteydet tarjoavat uusia mahdollisuuksia verkon hyödyntämisessä. Tarkempia tietoja suunnitelmista ei suostuttu vielä kertomaan.

Onko tämä liiketoimintaa?

Paikallisen verkkomedian on hyvin vaikea saada markkinatalouteen sopivaa rahoitusmallia. Näin ajatellaan kaikissa kolmessa mediassa. Haastattelujen aikaan suuri kysymys medioiden kohdalla olikin, voiko paikallisen verkkomedian pyörittäminen olla liiketoimintaa vai pikemminkin rakkautta lajiin. Torikokouksen toimittajat kokevat, ettei paikallista mediaa kannata muuttaa väkisin liiketoiminnaksi.

Se mainosrahoitteisuus johtaa hyvin nopeasti siihen, että käytännössä niitä mainostajia joudutaan sitten koko ajan hyysäämään niissä kaikissa sisällöissä myöskin. Ja se on sitten vain sitä, että jokaisessa jutussa on joku mukana, on se sitten radiokanava tai muu. (Torikokous, IH.)

Se, mitä tässä nyt on vuoden aikana oppinut on se, että ei tästä tule bisnestä kahdessa vuodessa. (Torikokous, PS.)

Tampereforumissa on luovuttu ajatuksesta, että verkkomedia voi olla tulosta tekevää liiketoimintaa, sillä Tamperforum ei ole juuri tuonut tuloja. Tulos on Tampereforumin kohdalla plus-miinus-nolla.

Se mitä mainoksia siellä on Tradetrackerin [mainosverkoston] kautta ja muuta, niin ne saattaa just palvelinkulut peittää. Ja jos tietysti ajattelee työn sen kustannuksiin, sitten se ei missään nimessä ole kannattavaa, niin kun itsenäisenä tuotteena. Se on valitettava tosiasia kyllä. Ja ehkä sitä sitten, jos oikein kovalla painamisella tekisi sitä myymistä, saisi sen täyteen myytyä, mutta se on taas käytännössä niin kovaa myyntityötä, että se tuntuu näillä resursseilla loogisemmalta yrittää löytää siihen toisenlaisia ansaintalogiikkoja. Eli se on sitä sisältömarkkinointia, sisältöviestintää, millä sitten me oikeastaan eletään. (Tampereforum, HK.)

Torikokouksen toimittajan mielestä ainoa keino tulla toimeen on löytää jokin oma sosiaalinen lokero, jossa median asema muistuttaa kansalaisjärjestöä: se ei ole julkista palvelua, mutta ei myöskään likeyritys. Ajatusta voidaan verrata Nopola Newsiin, joka tasapainoilee juuri yleishyödyllisyyden ja liiketoiminnan välillä. Kyyjärvellä pohditaankin, voiko kansalaismedia olla liiketoimintaa.

En tiedä, voiko tällöinen kansalaismedia olla bisneslaitos kovin paljon, mutta se, että se pyöris. Se olisi hyvinkin tärkeä. Ei sen tarvitse voittoa tehdä, mutta se että se pysyisi pinnalla ja pyörisi. (Nopola News, EH.)

Kaikkia medioita yhdistää tutkimusaikaan myös kokemus siitä, että tehtävän työn määrä on nyt suhteutettava saataviin tuloihin: vain sen verran tehdään kuin on varaa. Torikokouksessa yksikään osakas ei ole maaliskuuhun 2015 mennessä saanut palkkaa työstään, paitsi muutamat avustavat kirjoittajat, joille on maksettu juttupalkkiot. Myöskään Tampereforumin osakkaat eivät ole nostaneet itselleen palkkaa. Torikokouksen toimittajien mielestä palkkioita on pystyttävä maksamaan jollakin aikavälillä, mahdollisesti vuoden 2016 aikana, muuten toiminta ei voi jatkua sellaisena kuin nyt tai ollenkaan. Palkkioilla on toimittajien mielestä sekä taloudellinen että henkinen merkitys. Ne pitävät työn tekemisen mielekkäänä ja ihmiset sitoutuneina. Päätoimista toimeentuloa tai kokopäivätyön mahdollisuutta ei kuitenkaan odoteta vielä ensi vuodelta tai välttämättä miltään vuodelta. Jos tulovirtoja ei synny, yksi vaihtoehto on tehdä Torikokousta ”rakkaudesta lajiin” ja aina silloin, kun se itselle sopii. Toisaalta tulevaisuutta ei koeta aivan lohduttomaksi.

Se voi olla täysin mahdollista, että tämä homma ei tule koskaan skulaamaan, ei ainakaan sillä tavalla, että tässä voisi olla yhdeksän ihmistä töissä, kokopäivätöissä. Tällä hetkellä mä en näe sellaista skenaariota mitenkään mahdollisena. Who knows, mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Voihan se olla, että jos ja kun Keski-suomalainen pistää printin osalta pillit pussiin, no, Yle varmaan säilyttää rahoituksensa niin kauan kuin Suomen valtio on olemassa, mutta voihan se olla, että sitä tilaa tulee yhä enemmän tämän tyyppiselle journalismille. (Torikokous, PS.)

6.3 Itsearviointi

Tampereforum, Torikokous ja Nopola News pyrkivät löytämään omat keinonsa erottuakseen muista medioista. Toiminnan jatkuvuutta kuitenkin uhkaavat monet tekijät, kuten rahoituksen ja ajan puute, mutta myös onnistumisia on koettu.

6.3.1 Oma asema suhteessa muihin medioihin

Paikalliset verkkomediat pyrkivät löytämään oman markkinarakonsa, eli nichensä tarjoamalla jotakin, mitä muut mediat eivät heidän mielestään tarjoa. Tampereforum, Torikokous ja Nopola News pyrkivät selvästi erottumaan sisällöissään ja tekemisen tavoissaan muista medioista, erityisesti alueensa maakuntalehdestä. Oma asemaa siis peilataan ennen kaikkea maakuntalehteen. Mediat eivät kuitenkaan koe käyvänsä kilpailua. Haastattelut näyttävät siis vahvistavan aiemmassa tutkimuksessa esiin nostettua väitettä uusista paikallismedioista valtamediaa täydentävinä, ei sitä korvaavina.

Muiden kanssa ei kilpailla

Paikalliset mediat pyrkivät täydentämään muiden tarjoamaa sisältöä sen sijaan, että ne kilpailisivat päivittäisistä uutisista. Mediakentän kilpailu ymmärretäänkin tutkimissani paikallismedioissa ennen kaikkea uutiskilpailuksi. Torikokous ja Tampereforum pyrkivät aluksi uutisvoittoihin, mutta tavoitteesta luovuttiin myöhemmin. Kokemus oli, että resursseja, eli ennen kaikkea rahaa, työvoimaa, aikaa ja verkostoja ei ole riittävästi uutiskilpailussa pärjäämiseksi.

Haastatteluhetkellä tavoitteena on erottua pikemminkin harvemmin julkaistavalla, mutta perusteellisemmalla sisällöllä kuin uutisskuupeilla. Verkkomedioiden suhtautuminen maakuntalehtiin näyttää olevan samankaltainen kuin paikallislehdillä. Sanna Ojajärven mukaan paikallislehdet eivät juuri nimeä maakuntalehtiä kilpailijoikseen, sillä lehtien tehtävät ja resurssit koetaan jo lähtökohtaisesti niin erilaisiksi. Kilpailutilanteessa ei olekaan kyse vain absoluuttisesta kilpailijoiden määrästä, vaan siitä, ketkä koetaan kilpailijoiksi. (Ojajärvi 2014, 77.)

Tää nyt on sinällään jo vähän huvittavaa puhua kilpailusta. Ne [maakuntalehdet] on niin eri kategoriassa. Ne on jättiläisiä meihin verrattuna. – – Me ollaan koko ajan ajateltu, et me ollaan täydentävä media. Me ollaan tarjoamassa vaihtoehtoa. (Torikokous, PS.)

Tampereforumin, Torikokouksen ja Nopola Newsin tavoitteena on kuitenkin haastaa isoja mediataloja ja ravistella mediakenttää.

Ei me missään nimessä suoraan kilpailla niiden kanssa. Enkä mä oletakaan, että joku ajattelis, että lopetanpa nyt Keskisuomalaisen tilauksen. Että luen vain Torikokousta. Et eihän se ikinä tuu menee niin. Mutta siinä mielessä toki, että yks tavote oli se, että me haluttais vähän ravistella tätä mediakenttää sillai, että täällä on pitkään toimittu niin, että Keskisuomalainen on valtavan iso ja omistaa kaikki paikallislehdet, ja ku tulee joku uus, niin ne ostaa sen ja lopettaa. Niin se ajatus on, että me on haluttu haastaa. Ei nyt suoranaisesti millään uutiskilpailulla, mutta että me voidaan olla rohkeempia – –. (Torikokous, JA.)

Me ollaan tämmönen pieni räksyttäjä, joka yrittää kovasti haastaa tämmöstä yleistä kehityskulkua. Mutta mikä meidän asema on? Mä toivon, että me tällä hetkellä jo pystytään tarjoamaan niille meidän lukijoille paljon enemmän kuin nää perinteiset mediat tarjoaa. Ja mä uskonkin, että osalle ihmisistä me pystytään tarjoamaan jo enemmän. – – Riippuu tietysti, miten sitä asemaa mitataan. Kävijämäärien valossa se on aivan naurettavan pieni se asema, mutta ehkä siitä voi tulla, ehkä me voidaan olla kokoamme merkittävämpi tekijä. (Torikokous, JA.)

Nopola Newsissä ajatellaan, että alueelle mahtuu useita toimijoita, koska jokainen on omanlaisensa.

Ei me olla millään tavalla ristiriidassa [paikallislehti] Viiden Kunnan Sanomien kanssa, vaikka me tässä ollaan. Ja nekin pelkäsi meitä. Mä sanoin, että turha pelätä, koska yhdistyksien henkilöt kun kirjoittaa, ne kirjoittaa omasta toiminnastaan ja tällä

tavalla. Että sitten taas jos on lehti, joka kirjoittaa pääkirjoituksen, ottaa voimakkaasti kantaa johonkin asiaan, ei tässä semmosia kirjoituksia meidän Nopola Newsissä ole milloinkaan. Nämä kirjoitukset, mitkä tässä on, ne koskettaa tavallisten ihmisten toimintaa ja tavallisten ihmisten tekemistä ja olemista. - - Lehti kun kirjoittaa, siellä on päätoimittaja, joka vastaa sen lehden sisällöstä ja se ottaa voimakkaasti kantaa eri poliittisiin ja kaikkiin muuhunkin asiaan. Ne on kaksi eri instanssia, mitkä kirjoittaa. Ei ne millään tavalla toisiaan sulje. (Nopola News, VK.)

Kilpailun sijaan Nopola News etsii yhteistyön mahdollisuuksia. Nopola News kokee, että sen jutuista, arkistosta, tiedontuottajista ja nettiv-lähetysistä on ollut hyötyä paikallislehdelle ja maakuntalehti Keskisuomalaiselle. Paikallislehti Viiden Kunnan Sanomien kanssa tehdään yhteistyötä ja toiveissa olisi kenties myös syventää sitä. Tampereforum puolestaan tekee yhteistyötä tapahtumatietojen tuottamisessa ja myynnissä Keskustori.fi-sivuston kanssa. Torikokouksella ei ollut tutkimushetkellä mediyhteistyötä.

Eri aiheita kuin muissa medioissa

Kaikkien kolmen median tekijät kokevat, että heidän perustamalleen verkkomedialelle on yhä selvä tarve erilaisen tai vaihtoehtoisen tiedon tuottajana. Tampereforum ja Torikokous haluavat tehdä eroa erityisesti isoihin mediataloihin sekä juttuaiheissa että käsittelytavassa. Kokemus on, että muut mediat eivät käsittele kaupunkikehityksen tai -kulttuurin aihepiiriä niin kattavasti kuin pitäisi. Itselle merkityksellisten aiheiden käsittely on myös syy perustaa oma media: omassa mediassa on vapaa kirjoittamaan juuri siitä, mistä haluaa.

Janne ja Iikka on paljon puhunu just tästä yhteisöllisyydestä ja varsinkin tosta demokratian, lähidemokratian puolustamisesta ja kaupunkikulttuurin, kaupunkikeskustan elävöittämisen puolustamisesta ja kaikesta tällasesta. - - Mulla ehkä oli ennen kaikkea se, että mikä tietystä mielessä on vieläki mukana, et mä halusin tätä paikallista musiikkiskeneä. Eli ku Keskisuomalaisessa sitä huomioidaan yhä vähemmän, koska siellä on vähemmän tekijöitä. (Torikokous, PS.)

Me kirjoitetaan kaavoituksesta, avataan sitä vähän enemmän, kuvataan sitä erilaisten täällä tehtävien kaupunkisuunnitteluratkaisujen vaikuttavuutta ja ollaan noin lähtökohtaisesti kehitymyönteisiä (Tampereforum, SK).

Siinä on se mahdollisuus, että mulla on vapaudet päättää, että mihin aiheisiin mä käytän aikani. Koska nää mediatoimijat, heillä on kuitenkin tietyt tuotteet ja aikataulu, he on semmosen pakkotahtisen journalistisen tekemisen alaisuudessa. (Tampereforum, SK.)

Torikokouksessa ja Tampereforumissa on pantu merkille, että muut mediat ovat huomanneet tulokkaat ja jopa muuttaneet toimintaansa niiden takia. Kaupunkikehitykseen, kaupunkisuunnitteluun ja kaavoitukseen liittyvät jutut ovat haastateltavien mukaan lisääntyneet tai joidenkin aiheiden käsittelyä on kiirehditty.

Eri tavalla kuin muut mediat

Journalistitaustaisia haastateltavia, eli Tampereforumin ja Torikokouksen toimittajia yhdistää kokemus siitä, että muista medioista voi erottautua tekemällä syvällistä kaupunkijournalismia, jossa asioita lähestytään uusista näkökulmista, perusteellisesti ja rohkeasti kyseenalaistaen. Tällainen käsittelytapa ajatellaan myös vastaiskuksi verkkosisällön tekemistä leimaavalle klikkausten tavoittelulle. Erottautuminen ja omien tavoitteiden saavuttaminen ei kuitenkaan ole helppoa. Syvällisen, analyyttisen ja tutkivan sisällön tekeminen vaatii aikaa, ja sitä ei aina ole tarpeeksi. Ulla-Maija Kivikurun (1990, 44, 47) käsitteitä soveltaen voisi sanoa, että pyrkimyksenä kuitenkin on nähdä paikallisuus kohdennuksena, eli syiden ja seurauksien käsittelynä, ei vain paikannuksena, eli paikan nimeämisenä.

Se, millä me voidaan erottautua, on varmasti uudenlaiset tekotavat, rohkeampi heittäytyminen näihin aiheisiin. Varsinkin nuo pitkät reportaasit paikallisista aiheista, joita ei tee tällä hetkellä kukaan [muu]. (Torikokous, PS.)

Ehkä se oleellinen semmonen, millä erotutaan, et yritetään olla ratkaisukeskeisiä, eikä ongelmakeskeisiä. Et tavoite ei ole nostaa kaupungissa olevia ongelmia esiin vaan tuoda esiin ratkaisuehdotuksia, joita tässä kaupungissa on olemassa. (Tampereforum, SK.)

Toisaalta haluaisin, et voitais olla kaikin puolin rohkeampia ja tehä räväkämpää, erilaisia kokeilevia sisältöjä. Niin kun ihan vaikka kirjottajana itse. Ollaan kuitenkin tehty hyvin pitkälti ihan tosi perinteisiä artikkeleita sillä tavalla, et ollaan haastateltu ihmisiä ja kirjoitettu ne haastattelut auki tekstiksi. Et enemmän semmosta kokeilevuutta ja rohkeutta haluaisin, millä sitte oikeesti erotuttais. (Torikokous, IH.)

Lisäksi verkkomedioissa koetaan, että maakuntalehdet eivät käytä isoja resurssejaan ”oikeisiin asioihin”, mikä tuo mahdollisuuksia uusille toimijoille.

Nää keskeiset rakennushankkeet ja liikennehankkeet on siinä [Tampereforumin sisällön] ytimessä. Ehkä yks, mitä vois olla enemmän, on toi talous- ja yrityspuolen vaikutukset siinä. Ettei se [Tampereforumin] sisältö oo vaan sitä, et kuvataan niitä hankkeita. Pitäis päästä vähän sinne dynaamisten vaikutusten puolelle. Että nekin vaatii sellasta tutkivaa journalismia, et siihen on aikaa sit silloin, kun siihen on. Että ei oo koko ajan. Mut Aamulehdellä ois siihen resursseja, mut ne ei jostain syystä tee sitä. En tiedä miks. (Tampereforum, SK.)

Ne [Keskisuomalainen] on jättiläinen, jolla on resursseja tehdä, mitä ne haluaa. – – Mut kun meidän onni on se, et ne ei halua tehdä sitä [suunnanmuutosta]. Ne haluaa mieluummin ulosmitata ne rahat osakkeenomistajille ku satsata journalismiin, ja se on ainoo, mikä pitää meidät mukana tässä pelissä. Totta kai sielläkin tehdään hyvää journalismia, mut se on erityyppistä. – – Ne on niitä 2500, 3500 merkin juttuja. Ne on niitä pieniä palasia, ja lukijan pitäis niitten perusteella muodostaa sitä kokonaiskäsitystä. (Torikokous, PS.)

Nopola Newsin tekijät taas pitävät valttinaan tavallisten ihmisten kirjoittamia juttuja. Niitä ei löydy alueen muista medioista.

Jos ajatellaan maakuntalehtiä, Keski-suomalainen kirjoittaa Jyväskylästä. Kyllä sillä on hyvin pieniä jotain palasia, pieniä juttuja Kyyjärvestä tai jostakin on. Ja nekin on sellaisia, mitkä ei kosketa millään tavalla oikeastaan syvällisesti tätä paikkakuntaa. Se voi olla, että joku sai viisikiloisen hauen tai joku tipahti jäihin. No mitä sitten. Mutta että ihan oikeasti niitä juttuja, mitä pitäisi kirjoittaa, niitä on hyvin vähän. (Nopola News, VH.)

Et senhän takia siellä [Nopola Newsissä] ei oo mitään onnettomuusutisia, kun ei meillä oo semmosta lentävää reportteria, joka menee just sinne onnettomuuspaikalle ja tekee sen jutun sieltä, että ne on enempi tämmösiä. Mutta en mä tiedä miksei tämmönen julkaisu sovi elämään ja olemaan, kyllä sitten muut, paikallislehdestä voi katsoa niitä kolariutisia ja tämmösiä näin. (Nopola News, EH.)

Lisäksi tekijät nostavat vahvuudeksi myös tiedottamisen: Nopola Newsistä on helppoa seurata, mitä paikkakunnalla tapahtuu. Kolmas vahvuus ovat laadukkaina pidetyt nettiv-tuotannot. Niiden kohdalla vertailukohtaa haetaan valtakunnallisesta sähköisestä mediasta, Ylestä ja MTV:stä. Kokemus on, että tuotantojen laatu esimerkiksi urheiluotteluissa täyttää valtakunnallisen tason vaatimukset.

Lähempänä lukijoita kuin muut mediat

Lukijoiden kanssa käytävää vuorovaikutusta arvostetaan, ja Torikokouksessa ja Nopola Newsissä vallitseva ajatus näyttää olevan mahdollisimman likeiset suhteet lukijoiden kanssa. Torikokous vertaa käytäntöjään jälleen maakuntalehtiin: pyrkimyksenä on olla läpinäkyvämpi ja siten helpommin lähestyttävämpi. Verkkosivuillaankin Torikokous kuvaa ”olemme ihmisiä, emme etäinen mediatalo”. Toimittajien mielestä iso mediatalo koetaan herkästi hahmottomaksi ja etäiseksi ja vaikeasti tavoitettavaksi. Tätä mielikuvaa Torikokous haluaa muuttaa.

Ihmiset ei koe, että ne saisi vaikuttaa jotenkin siihen journalismiin, mitä niissä tehdään. Se on se ajatus, että meitä olisi helppo lähestyä, meille olisi helppo kertoa epäkohtia tai hyviä asioita ja että me aina vastataan ihmisille. Että se on ehkä se erotus isosta mediatalosta. Ja se, että me ollaan ihmisiä on se, että me halutaan olla avoimia, läpinäkyviä ja helposti lähestyttäviä toisin kuin ehkä ne mielikuvat, mitä on sitten isommista mediataloista. (Torikokous, JA.)

Hirveesti liputetaan sitä, että ollaan puolueettomia ja riippumattomia ja näin, mutta tavallaan siellä isojen mediatalojen arjessa se ei ookaan ihan sitä. Siellä onkin semmosia piiloagendoja, erilaiset tahot vaikuttaa siihen journalismiin ja siihen, mitä tehdään. Et tavallaan sen takia tuli se halu, et halua tehdä täysin omilla ehdoilla sitä. Niin, että vaihtoehtona semmoselle isolle mediatalolle, joka on vähän semmonen hahmoton osakeyhtiö, johon on vaikeaa saada yhteyttä. — Se on se ajatus, et meitä olis

helppo lähestyä, meille olis helppo kertoa epäkohtia tai hyviä asioita ja et me aina vastataan ihmisille. (Torikokous, JA.)

Lisäksi Torikokouksessa läpinäkyvyydellä tarkoitetaan sitä, että toimittajat haluavat olla esillä henkilöinä, he pyrkivät olemaan toimijoita tai vaikuttajia kaupungissa ja kertovat oman mediansa toiminnasta epämuodollisesti esimerkiksi toimittajien pitämässä blogissa.

Myös Nopola Newsille vuorovaikutuksen välittömyys on tärkeä arvo. Se näkyy Nopola Newsin ideassa tavallisten ihmisten tarinoiden julkaisuna, mutta myös helposti lähestyttävänä toimitilana kunnan keskustassa.

Erotautuminen muista viestintäyrityksistä

Tampereforumin yrittäjät tarkastelevat omaa toimintaansa myös suhteessa viestintä- ja mainostoimistoalan yrityksiin, sillä heidän yrityksensä liiketoimintaansa kuuluvat myös viestintäpalvelut. Kaupunkien Utismedian vahvuus muihin viestintäyrityksiin verrattuna on yrittäjien mielestä sisällöntuotannon ja markkinoinnin yhdistelmä. Viestintäpalveluja ostavien asiakkaiden on mahdollista saada näkyvyyttä myös Tampereforumissa tai sisältömarkkinointisivusto Kaupparuuduissa mainostilaa hankkimalla.

6.3.2 Jatkuvuutta estävät tekijät

Valtamedian ulkopuolinen, verkon paikallismedia joutuu kohtamaan vastoinkäymisiä, ja niistä merkittävin näyttää olevan rahoituksen puute. Haastattelut siis vahvistavat väitettä siitä, että pienellä paikallisella toimijalla on vaikeuksia saada pitkäkestoista, kestäväää rahoitusta. Lisäksi paikallismediat ovat hyvin herkkiä muutoksille. Muutokset tekijäkunnassa tai paikkakunnalla voivat aiheuttaa kokoaan suurempia muutoksia varsin rajallisilla resursseilla toimivalle medialle ja sen jatkuvuudelle.

Yllättämpiä ongelmakohtia, joita haastateltavat toivat esiin, ovat yhtäältä suunnitelmallisuuden puute, toisaalta uskottavuusongelma. Kuten aiemmassa tutkimuksessa todetaan, perinteisen median, kuten lehdistön asema on varsin vankka (ks. esim. Sirkkunen 2012, 80). Väite saa jossain määrin vastakaikua myös tässä tutkimuksessa.

1) Rahan puute

Tulojen puute on keskeisin este paikallisten verkkomedioiden toiminnassa. Tekijöiden kokemus on, että raha mahdollistaa toiminnan nopeamman kehittämisen, kuten sisällön monipuolistamisen, tiiviimmän julkaisutahdin tai laajentumisen muille paikkakunnille. Kehittäminen taas voisi tuoda

lisää tuloja lukijoilta ja yrityksiltä, ja lisätuloilla olisi mahdollista palkata työvoimaa. Monen esteen voikin nähdä palautuvan juuri rahan puutteeseen.

Haastateltavien kokemukset työstä ja tuloista ovat tutkimushetkellä hyvin samankaltaiset. Työtä olisi tehtävänä enemmänkin, mutta työn määrä on suhteutettava saatuihin tuloihin. Torikokous on joutunut supistamaan julkaisutahtia, Nopola Newsissä kehitysideat toteutuvat hyvin hitaasti, ja Tampereforum uhkaa jäädä yritystoiminnassa taka-alalle, koska se ei tuo tarpeeksi tuloja. Pienen verkkomedian on erityisen vaikeaa löytää kestävää ansaintamallia. Tukiraha riittää vain hetkeksi, kävijämäärä tahtoo jäädä pieneksi ja rajatuilla resursseilla ja heikohkolla tunnettuudella on vaikeaa nousta kilpailemaan mainostuloista.

Meillä on mediamarkkina, jotka on maakunnallisesti läänitetty. Jossa on jokaisella alueella joku isoista mediayhtiöistä, jolla on käytännössä määräävä markkina-asema. No sit on ollu televisiokanavat, joita on ollut kuitenkin aika rajoitetusti. Et tää on se taustatilanne, jolloin tullaan myös siihen, että markkinat on, tavallaan monet toimijat siellä markkinoilla on tottunut kuuntelemaan näitä isojen mediatalojen viestiä ja ottaa sen totuutena. Ja perusteena on se, et ne on isoin mediatalo. (Tampereforum, SK.)

Se suurin kysymys on ehdottomasti tuo talous, koska tää on jatkuvasti kamppailua resursseista ja niiden niukkuudesta. – – Koska tää kassavirta on tällä hetkellä, ja koko verkkotoiminta, se talouden logiikka mikä siellä on, millä sitä rahaa saa, se on edelleen hakusessa enemmän tai vähemmän kaikilla. Ykskään media ei ole minun käsittääkseni keksinyt sitä, millä tavalla sitä saa samalla tavalla, ku se, et sä printtaat päivälehteä, mihin sä printtaat Citarille [Citymarketille] kaheksan aukeaman liitteen, mistä tulee aivan varmasti järjettömiä summia. Semmosella summalla pyörittäis Torikokousta varmaan vuoden päivät. (Torikokous PS.)

2) Ajan puute

Toinen keskeinen toimintaa rajoittava tekijä on ajan puute. Se yhdistää kaikkia kolmea mediaa. Kun työtä on paljon ja väkeä vähän, toimenkuvat ovat väistämättä laajat ja aikaa ei tunnu riittävän olennaiseen, eli sivuston ja sen sisältöjen tuottamiseen ja kehittämiseen. Esimerkiksi Torikokous on kiinnostunut toteuttamaan visuaalisen kerronnan kokeiluja, kuten infografiikoita, mutta kehittämistyön koetaan vievän paljon aikaa. Aika ja raha mahdollistaisivat sen, että mediat voisivat tehdä jotain, mitä muut mediat eivät Suomessa tee.

Lisäksi ansaintavaikeuksien vuoksi tekijöistä lähes jokainen tekee verkkomediaa palkattomana sivutyönä.

Se [suurin este] on se resurssien puute. Kun tässä kaikki joutuu raapimaan sen leivän jostain muualta, oman yrityksen kautta tai muualla olemalla palkkatöissä, niin se ei vaan niin ku yhtälönä oo kovin helppo. Et teet samaan aikaan laadukasta journalismia

johonkin ja sulle ei makseta siitä mitään, niin se on selkee juttu, että se on hidastanu. (Torikokous, JA.)

Tietysti täytyy herättää sekin kysymys, että onko sitten ikään kuin, pitääkö miettiä jossain vaiheessa exit plan omalle tekemiselle, jos ei resurssit riitä, että tätä [Tampereforumia] ei pysty tekemään enää näin. Voi olla, että muut yritystoimintaan liittyvät jutut lähtee niin hyvin liikkeelle, että mulla ei yksinkertaisesti ole enää työaikaa siihen. Että sitten se on harrastus. (Tampereforum, SK.)

3) Työvoiman puute ja henkilöstömuutokset

Kaikissa kolmessa mediassa on pulaa työntekijöistä. Torikokous toivoo erityisesti myynnin ammattilaista ja lisää avustavia toimittajia, mutta heitä on ollut vaikeaa rekrytoida paitsi rahan puutteen takia myös siksi, että moni toimittaja on Jyväskylän seudulla työsuhteessa alueen maakuntalehteen. Kirjoittajien puutetta on sovitettu niin, että julkaisutahtia on höllennetty.

Mut selkein puute on ollu resurssit, siis että meillä on ollu vaan kolme kirjottajaa. Tai tää niinku resurssit suhteessa visioon. Mä aattelen, että oltaishan me kolmellakin kirjottajalla voitu suoltaa vaikka kuinka paljon juttuja ja semmosia helppoja, kikkailla vähän otsikoilla ja kerätä klikkauksia. Oltaishan me sitä voitu tehdä, mut se toimintalogiikka ei ole sitä, vaan se on jotenkin sellasta syvällisempää. Se ajatus on syvällisempi ja jotenkin semmonen taustottavampi ja se tarkoittaa, et siihen menee vaan ihan älyttömästi aikaa ja siihen nähden meillä on ollu ihan älyttömän pienet resurssit. (Torikokous, JA.)

Pitäis vähintään ensin kolmena, sitten viitenä päivänä viikossa julkaista jotain, mikä tietenkin tarkoittaa väistämättä meidän resursseilla sitä, että laatu kärsii aika rajusti. Että sit ne on sellasia pieniä pikkuraapasuja ne jutut vaan. Että siinä, sit se ei ole enää mitään eroa onkse sitte Keskisuomalaisen vai jonkun muun tai meidän julkaisemaa sisältöä. Ja sit tavallaan se häviää se koko idea siitä. (Torikokous, IH.)

Nopola Newsissä on vain yksi palkattu työntekijä. Työtä kuitenkin riittäisi haastateltavan mielestä ainakin neljälle: yhdelle myynnissä ja muille tv-tuotannoissa. Myös vapaaehtoisia, aktiivisia tiedontuottajia toivottaisiin enemmän, samoin vetäjiä ohjaamaan nuorisotyöstä, työpajoista, toimintakeskuksista ja oppilaitoksista tulevia harjoittelijoita.

Pienissä verkkomedioissa toiminta on muutamien avainhenkilöiden ja heidän motivaationsa varassa. Siksi henkilöstömuutokset, kuten muutto toiselle paikkakunnalle, saattavat vaikuttaa suuresti toimintaan, sen kehittämiseen ja jatkumiseen. Nopola Newsissä merkittävä vastoinkäyminen koettiin, kun yksi median perustajista kuoli vuonna 2012. Sen koettiin lamaannuttaneen median toimintaa pitkäksi aikaa.

4) Suunnitelmallisuuden puute

Kehitystyötä on hidastanut myös suunnitelmallisuuden puute: mediaa perustettaessa ei tehty riittävän tarkkoja suunnitelmia esimerkiksi siitä, millaisia tavoitteita medially on. Suuri tekemisen into koetaan sekä vahvuutena että heikkoutena. Vahvuutena se on eteenpäin ajava voima, heikkoutena se taas merkitsee suunnittelemattomuutta. Jos haaveet eivät ole realistisia, voimavaroja kuluu väärin asioihin. Sekä Torikokouksessa että Tampereforumissa on koettu tarvetta viestiä aiempaa paremmin, mikä media on ja mitä se tavoittelee. Pelkkä paikallinen verkkomedia, joka tekee vaihtoehtoista tai laadukasta journalismia on liian yleinen kuvaus toiminnasta.

Pitäis olla todella paljon paremmin alusta asti suunniteltu, et miks tätä tehdään ja mikä tässä on se ydin. Että ei vaan rupee tekemään. Siinä rahoituksessakin pitäis pystyä kertomaan niille yrityksille se, mikä me ollaan. Et jos me vaan sanotaan, että me ollaan tämmönen vaihtoehtoinen verkkomedia ja tehdään tällaista laadukasta journalistista sisältöä, niin se on kuin, siis sehän ei kiinnosta ketään. (Torikokous, IH.)

5) Tunnettuuden puute, uskottavuusongelma tai väliin putoaminen

Niin Torikokouksessa, Tampereforumissa kuin Nopola Newsissäkin uskotaan, että markkinointityötä ja median tunnetuksi tekemistä on vielä paljon tehtävänä. Välähtäminen laajassa tutkassa vain pienen piirin sijaan vie aikaa. Nopola Newsissä on törmätty myös uskottavuusongelmaan. Nopola News on tekijöidensä mielestä leimattu pieneksi, pienen paikkakunnan toimijaksi, ja siksi se ei ole uskottava rahoituskentän silmissä, vaikka ideat olisivat hyviä.

Sanotaan, että se on pienellä paikkakunnalla kehitetty ja täällä se toimii, mutta ei muualla missään (Nopola News, AT).

Kun tuli esimerkiksi tämä Euroopan mestaruus, niin ne kysyivät Wienissä [palkintojuhlassa], että pitääkö täältä Wienistä asti tulla hakemaan uskottavuus sivulle. Eikö Suomessa aleta uskomaan, että joku on tehnyt jonkun hyvän jutun. Mutta niin se vaan on Suomessa, että se pitää jostain muualta hakea se uskottavuus. (Nopola News, VH.)

Torikokouksessa taas ajatellaan, että media on jonkinlainen väliinputoja tai outolintu. Torikokous on uusi julkaisu, mutta ei tietoteknisesti tarpeeksi uudenlainen ratkaisu menestyäkseen esimerkiksi innovaatiokilpailuissa tai saadakseen innovaatiotukea.

6) Verkostoitumisen vaikeus

Pienellä ja uudella verkkomedialla on rajalliset verkostot verrattuna maakuntalehtiin, ja journalistit kokevatkin, että juttuvinkkejä ja haastateltavia on vaikeaa saada. Sivutoimisesti verkkomediaa

tekevä toimittajajoukko joutuu näkemään enemmän vaivaa asioiden ja ilmiöiden esiin kaivamiseksi. Myös kannattajayhteisön rakentaminen on vaativaa ja edellyttää pitkäjänteistä työtä, Torikokouksen toimittaja arvioi. Tampereforumin ja Nopola Newsin tekijät puolestaan kokevat, että Suomessa on vaikeaa saada aikaan hedelmällistä yhteistyötä.

Tämä on sinänsä vähän hullua, että meillä on ollut vähän vaikeuksia saada Tampereella ovia auki, mutta meihin otetaan Lontoosta [start up -yritys Riddlestä] yhteyttä. Mutta mennään nyt näin sitten. (Tampereforum, SK.)

7) Yhteiskunnallinen ilmapiiri

Osa tekijöistä kokee, että yhteiskunnallinen ilmapiiri, poliittinen päätöksenteko tai yrittämistä koskevat käytännöt eivät suosi aloittelevaa yrittäjää tai kokeilemista, vaan jo alussa odotetaan yritykseltä valmista liikeideaa, joka lähtee heti kantamaan. Ongelma näkyy siinä, että mediamarkkinoille tähyävän tulokkaan on vaikeaa saada rahoitusta.

Meillä on tässä aika iso kuilu markkinatodellisuuden ja aloittaville yrittäjille asetettujen odotusten välillä (Tampereforum, SK).

1990-luvun alussa Suomi oli johtavia maita tietotekniikan kehityksessä, 1990-luvun alulla Helsinki-vetoisesti. Mutta sitten se, mihin se kaatui, että pitää olla täydellinen. Että nettiv:hen ei laitettu jotain valtuustokokousta tai eduskunnan kokousta sen takia, että jos siellä joku pikkusen räpsähtää tai se ei menekään, eli pyrittiin täydellisyyteen. Ei annettu tilaa tällaisille kokeiluille. (AT.)

8) Vaikeus omaksua uusi tekemisen tapa

Myös vanhat rutiinit mainitaan yhdeksi esteeksi asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. Niin verkkoympäristö, uudet tekemisen tavat kuin yrittäjänä oleminenkin vaativat erilaisia taitoja ja tietoja kuin vaikkapa lehtitoimituksessa työskentely. Yksi toimittaja arvelee, että kyse on myös epäonnistumisen pelosta. Ajatellaan liikaa, miltä oma tekeminen näyttää ulkopuolisten silmissä.

Se kun on 16 vuotta tehnyt yhdellä tapaa, sä oot ollut siinä päivittäistoimituksessa tai päivälehden uutissyklissä tai siinä, miten siellä tehdään, niin aika vaikea siitä on oppia irti ihan heti. Kyllä tässä on koko ajan jouduttu miettimään sitä, että miten tämä pitää tehdä ja koko ajan siinä meinaa lipsua ajan puutteen takia, laiskuuden takia tai minkä lie takia aina vähäsen, että hei jätkät, tämä ei taas ole sitä, mitä me haluttiin tai mitä me suunniteltiin tekevämme. (Torikokous, PS.)

Ehkä se voi olla jostain epäonnistumisen pelosta, että ei uskalleta kokeilla sen takia, että jos me epäonnistutaan, niin ihmiset ei enää tykkääkään Torikokouksesta (Torikokous, JA).

9) Paikallisuus liian tiukkana rajauksena tai muutokset alueella

Paikallisuuteen keskittymisessä ongelma on, että lukijoita, tekijöitä, tukijoita, osajia, aktiivisia toiminnan vetäjiä ja maksavia yrittäjiä ei saada riittävästi yhdeltä paikkakunnalta. Esimerkiksi Nopola Newsissä koetaan, että kyyjärveläislähtöisyys on liian kapea rajaus. Median pitäisi laajentua naapurikuntiin.

Myös muutokset paikkakunnalla voivat aiheuttaa yllättäviä esteitä. Nopola Newsin tv-tuotannoille ovat tehneet hallaa operaattorien fuusiot. Kun Elisa Oyj osti Pohjanmaan Puhelin Oyj:n, Nopola Newsin kanava ei enää kuulunut operaattorin valikoimaan, minkä vuoksi jo tehty kehitystyö sai takapakkia.

Yksi ongelma sillä [tv-]puolella on tietyllä tavalla tämä operaattorikentän monopolisoituminen. Ei jotakin Elisa Viihdettä tai Soneraa kiinnosta Nopola Newsin -tyyliset paikalliset kanavat. Ei se paikallinen, kun niillä on ne omat kanavapaketit ja systeemit. Että ota tai jätä ja siinä sitten on. (Nopola News, AT.)

6.3.3 Onnistumiset

Esteistä huolimatta paikallismediat ovat kokeneet myös onnistumisia. Ne ovat saaneet lukijoita ja muiden medioiden huomiota, onnistuneet jatkamaan esteistä huolimatta ja tekemään tavoitteet täyttävää sisältöä.

1) Hyvää sisältöä

Koettuja onnistumisia kysyttäessä useimmat mainitsevat sisällön: tyytyväisiä ollaan yksittäisiin juttuihin tai lähetyksiin, jotka ovat täyttäneet sisällölle asetetut tavoitteet. Tampereforumin tekijät ovat tyytyväisiä siihen, että sisältö on levinnyt jonkin verran verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Sisällön viraalius on ollut Tampereforumin tavoite alusta lähtien. Nopola Newsissä onnistumisena pidetään erityisesti laadukkaiden tv-tuotantojen tekemistä.

2) Yleisön huomiota

Kaikki mediat kokevat saaneensa seuraajia, jotka palaavat sisällön pariin aina uudelleen. Torikokous on pienistä resursseista huolimatta onnistunut saamaan vajaan vuoden kuluessa jonkinlaisen aseman kotikaupungissaan: se on saanut lukijoita, haastateltavia ja yhteistyökumppaneita. Tampereforumissa erityisen tyytyväisiä ollaan sivuston avautumisen herättämään kiinnostukseen ja kävijämäärään. Samoin Nopola News sai hyvän alun. Kuntalaiset saatiin innostumaan sisällön tekemisestä, ja he ovat myös jatkaneet kirjoittamista. Lukijoiksi on saatu myös ulkomailla asuvia suomalaisia.

3) Median huomiota

Tärkeänä paikallismedioissa pidetään myös sitä, että muu media, kuten maakuntalehdet ja Yle, on huomannut uudet tulokkaat. Niitä on siteerattu, niiden aihepiirit ovat alkaneet kiinnostaa muitakin ja niiden toiminnasta on tehty juttuja. Lisäksi Nopola Newsille myönnetty palkinnot, kuten Suomen osakilpailun voitto yhteiskunnallisesti vaikuttavien digitaalisten sisältöjen World Summit Award -kilpailussa, ovat tekijöiden mielestä osoitus hyvästä ideasta ja hyvin tehdystä työstä.

4) Jatkuvuutta

Pienistä resursseista huolimatta tutkimushetkellä kaikki mediat julkaisevat sisältöä säännöllisesti ja suunnittelevat tulevaa. Työntekijät ovat sitoutuneesti mukana.

5) Hyvät verkkosivut

Torikokouksen toimittajat ovat tyytyväisiä ammattimaisiin verkkosivuihinsa. Nopola Newsissä taas ratkaisevana onnistumisena pidetään sivuston helppokäyttöisyyttä. Verkkosivuista ja julkaisujärjestelmästä saatiin luotua niin helppokäyttöiset, että tavalliset kuntalaiset ovat pystyneet tekemään sisältöä sivustolle.

6) Uusia avauksia

Nopola Newsin tekijät kokevat, että vuonna 2005 perustettu verkkomedia oli edelläkävijä, jonkinlainen avaus aikana, jolloin esimerkiksi blogit eivät vielä olleet niin tuttuja kuin nykyisin.

Vahingossa syntyi jotakin aika ainutlaatuista. Nimenomaan se, että sitä ei lähdetty keksimään, vaan oli taustalla se tarve. Ja sitten onnistuttiin tekemään jotain sellaista, mitä ei vielä netissä ollut kukaan aikaisemmin tehnyt. (Nopola News, AT.)

Myös nettiv:n, laajakaistav:n ja teräväpiirtolähetysten tekemisessä Nopolan tekijät kokevat olleensa edelläkävijöitä.

7) Yhteisön palvelemista

Nopola News on onnistunut saavuttamaan alussa määritellyt tavoitteet paikallisten ihmisten ja yritysten palvelemisesta. Onnistumisena pidetään myös sitä, että ikäihmiset ovat innostuneet opettelemaan tietokoneen käyttöä voidakseen lukea Nopola Newsiä ja ovat sittemmin käyttäneet tietokonetta ja internetiä muuhunkin.

6.3.4 Tavoitteet

Ajan kuluessa verkkomediat ovat joutuneet miettimään uudelleen niin sisällöllisiä kuin taloudellisia tavoitteitaan, ja tutkimushetkellä kaikissa medioissa pohditaan sitä, millaisena media jatkaa tulevaisuudessa. Eniten tavoitteet näyttävät muuttuneen journalistitaustaisissa Tampereforumissa ja Torikokouksessa. Toiminnan nopeasta kasvattamisesta niin sisällöllisesti kuin taloudellisesti on jouduttu jossain määrin tinkimään. Alussa valitut ansaintamallit eivät ole tuoneet tuloja halutulla tavalla, joten uusia tulonlähteitä on etsitty ja etsitään yhä. Resurssien, eli ennen kaikkea rahan, ajan ja työvoiman vähyyden takia julkaisutahtia on pitänyt supistaa. Lisäksi valtamedialle ominaisista uutisvoittojen, klikkausten ja suurien kävijämäärien tavoittelusta on niin ikään luovuttu. Nyt omaa nicheä etsitään laajoista, taustoittavista jutuista ja analyyseistä.

Kaikissa medioissa tavoitteena on ollut alusta lähtien muista medioista poikkeavan sisällön tekeminen. Torikokouksen ja Tampereforumin tekijät kokevat onnistuneensa tässä melko hyvin, mutta erottua pitäisi vieläkin paremmin. Erityisesti ääntä, videota ja muita visuaalisen kerronnan keinoja haluttaisiin soveltaa tulevaisuudessa enemmän. Nopola Newsissä yhteisölähtöiseen sisällön tekemisen malliin ollaan tyytyväisiä, mutta sisältöä mahdollisesti monipuolistetaan tulevaisuudessa journalistien kanssa tehtävällä yhteistyöllä. Teräväpiirtolaatuisia nettiv-tuotantoja pyritään tekemään useilta eri paikkakunnilta.

Laajentaminen ja sen vaikeus

Yhteistä kaikille kolmelle medialle näyttää olevan halu laajentaa toimintaa muille paikkakunnille, mutta yksikään ei ole onnistunut toteuttamaan sitä haluamallaan tavalla. Torikokouksessa ajatus oli aluksi, että verkkomedia laajenee muihin kaupunkeihin nopeasti. Laajentumista ei kuitenkaan ole tapahtunut haastatteluhetkeen mennessä, eikä sitä enää pidetä realistisena tai ajankohtaisena, varsinkaan tulojen saamisen näkökulmasta.

Tampereforumia ylläpitävässä Kaupunkien Uutismediassa virisi jo alussa ajatus paikallisten verkkomedioiden ketjusta. Tavoitteena oli hankkia kumppaneita muista kaupungeista, ja yhteyttä pidettiin esimerkiksi Lahdessa toimivaan Esipuheeseen ja hämeenlinnalaiseen Reskaan sekä Porissa vasta suunnitteilla olleeseen verkkomediaan. Haastatteluhetkellä näyttää kuitenkin siltä, että erilaisten verkkomedioiden ketju on liian vaikea toteuttaa. Sen sijaan, että verkostolla tavoiteltaisiin kaupallista menestystä, kyseessä voisi olla yhteistyöverkosto, jossa tekijät voivat vaihtaa ideoita ja kokemuksia.

Ensin pitäisi löytää se hyvä tuotekonsepti ja se pitäisi monistaa. Semmoinen eri lailla profiloituneiden toimijoiden kimppa voi olla siinä mielessä haastava, että kun ne kohderyhmätkin on erilaiset, mistä se ansaintalogiikka sitten haetaan. -- Toisaalta nyt voisi tietysti kysyä, että jos sellainen olisi löydettävissä, olisiko se tehty jo. (Tampereforum, SK.)

Kun kaikki painii samojen ongelmien kanssa, niin jokaisen ei tarvitse yrittää niitä itse ratkaista. Kumppani, joka ei ole edes kilpailija, koska se on toisessa kaupungissa, on voinut ratkaista sen jo. (Tampereforum, SK.)

Myös Kyyjärvellä suunniteltiin aluksi paikkakuntaa laajemman, seutukunnallisen median perustamista, mutta lopulta Kyyjärvi toteutti sen yksin. Myöhemmin muut lähikunnat avasivat seutukunnallisen Viisaankivi-portaalin, jonka tavoitteena oli koota yhteen pohjoisen Keski-Suomen kuntien palveluja ja tapahtumia. Portaali ei kuitenkaan ole enää käytössä. Sittenmin laajentuminen on ollut Nopola Newsissä esillä eri tavoin. Yksi haastateltavista kuvaa toimintaidean monistamista näin:

Täällä on käynyt paljon erilaisia ryhmiä eri puolelta Suomea tutustumassa tänne ja että, mitä me on täällä tehty ja näin. Mutta se on niin vaikea, vaikka kuinka selittää, miten me on tämä tehty ja miten se täällä toimii, niin ei ihmiset sillä tavalla osaa sitä yhdistää sinne omalle paikkakunnalleen. Ja se tietämys ja se perusidea ja ajatukset ja kaikki. Ja se tekeminen, korostan sitä vieläkin, että se tekeminen, siellä pitää olla ne ihmiset, jotka tekee sitä työtä ja ne pitää olla sellaisia paikallisia ihmisiä, jotka tunnetaan. Luottamus pitää olla siihen, että ihmiset tietää, että kun tämä kaveri tulee, ne tietää kuka se on ja mitä se tekee ja mikä tässä on idea. (Nopola News, VH.)

Mitä seuraavaksi?

Tutkimushaastattelujen aikaan medioiden tulevaisuudensuunnitelmat eivät olleet kovin tarkkoja tai niitä ei haluttu avata, mutta kokemus oli sama: sisältöä on kehitettävä ja tuloja on saatava enemmän.

Tampereforum – Verkkolehdestä asiakastoteutuksiin

Tampereforumin kohdalla banneri-mainosten myynnin osoittautuminen tehottomaksi sai tekijät etsimään uutta suuntaa. Tampereforumin asema Kaupunkien Utismedia -yrityksen toiminnassa on muuttunut alkuvuonna 2015. Alussa Kaupunkien Utismedia oli selvästi mediayritys, mutta pääpaino on siirtymässä omasta julkaisutoiminnasta asiakastoteutuksiin. Yrittäjät tekevät mainostoimistoalan toimeksiantoja oman julkaisutoiminnan kustannuksella. Tampereforumin sisällön tekeminen saatetaan myös joukkoistaa, eli luovuttaa muille yhteisöille. Näin haastateltava kuvaa Tampereforumin merkitystä:

Me mahdollisesti jonkinlaista konseptimuutosta mietitään just sen takia, että tällainen verkkolehti, sanotaan, että se on avannut meille ovia ja me ollaan saatu

itseämme julki siinä, omaa tekemistämme. Sitten on myös voitu testata erilaisia asioita sen kautta. (Tampereforum, SK.)

Tampereforum on siis palvellut oman yrityksen esiin tuomisessa. Se on ollut keino saada huomiota yrityksen muille palveluille. Lisäksi julkaisu on ollut testialusta, jonka avulla on ollut mahdollista kokeilla esimerkiksi sitä, miten sisältö saadaan leviämään verkossa. Opittua on voitu hyödyntää asiakastoimeksiantona tehdyssä sisällöntuotannossa.

Haastattelujen aikaan, keväällä 2015 tavoitteena oli löytää Tampereforumille jokin toinen tulonlähde mainosten rinnalle, ja saada yritykseen merkittävämpää tulovirtaa viestintä- ja mainostoimistotöistä. Myös Tampereforumin lakkauttaminen on ollut esillä ajan puutteen ja ansaintamallin vaikeuden takia, mutta vielä haastattelujen aikaan se ei ollut ajankohtaista. Tutkimuksen kirjoittamisen kuluessa yrittäjät kuitenkin tekivät ratkaisunsa. Tampereforum suljettiin elokuussa 2015.

Torikokous – printin kautta tauolle

Torikokouksessa elettiin maaliskuussa 2015 vaiheessa, jossa tekijät päättivät pohtia uudelleen, mikä Torikokous on. Päätoimittajan mielestä keskustelua olisi käytävä siitä, mitä ihanteet kaupunkilaisten puolella olemisesta tarkoittavat käytännössä, mitkä tavoitteet ja periaatteet jokainen osakas voi allekirjoittaa ja mitä yleisölle luvataan. Käymistilassa olemisen on näkynyt paitsi sisällössä myös rahoitusmallien suunnittelussa. Sisällössä vakipalstoja on lakkautettu tai jätetty tauolle, ja ansaintamallissa uutta suuntaa haetaan vastikkeellisista lahjoituksista, eli niin sanotusta ystäväkerhosta. Toimittajat arvioivat, että se, missä määrin lukijat innostuvat tukemaan Torikokousta, määrittää pitkälti millaisena se jatkaa tulevaisuudessa. Haastatteluhetkellä toiveissa oli, että taloudelliset toimintaedellytykset paranevat ja siten sisällön tekemistä voidaan tulevaisuudessa lisätä.

Tutkimushaastattelujen jälkeen Torikokous on muun muassa julkaissut yhden numeron painettua aikauslehteä (Arola 2016). Vuoden 2016 alussa Torikokous kuitenkin päätettiin laittaa tauolle, eikä uutta sisältöä ole julkaistu sittemmin. Päätoimittaja Janne Arola kirjoittaa Torikokouksen blogissa, ettei Torikokous ole kuitenkaan lopettanut kokonaan, vaan se voi tulevaisuudessa olla alusta journalistisille tai muunlaisille projekteille.

Nykymuodossaan – siis säännöllisesti juttuja julkaisevana verkkomediana – meidän ei ole mahdollista jatkaa. Aika ei nyt yksinkertaisesti riitä, kun monet muut työprojektit painavat päälle. Me halusimme tehdä paikallisjournalismia uudella tavalla, mutta lopulta me teimme sitä hyvin perinteisesti julkaisemalla lähinnä tekstiä ja kuvia. Varsinkin loppuvaiheessa Torikokouksen tekeminen alkoi tuntua monelle

meistä vain arkisen ansiotyön jatkeelta, puurtamiselta, josta ei ikinä maksettu minkäänlaista rahallista korvausta. Sellaista jaksaa aikansa, mutta vaikka tavoitteet olisivat kuinka yleviä, jaksamisen raja tulee jossain vaiheessa vastaan. (Arola 2016.)

Nopola News – Uutta laajentumista yhteistyöllä

Nopola Newsillä on paljon suunnitelmia ja ideoita tulevaisuutta varten, mutta valitettavasti haastateltavat eivät halunneet kertoa niistä tarkasti. Toiminnan kasvattaminen tavalla tai toisella on kuitenkin yhä suunnitteilla, ja siihen etsitään vauhtia paitsi kotimaisesta myös kansainvälisestä yhteistyöstä. Lisäksi sisältöä on tarkoitus monipuolistaa, mahdollisesti yhteistyössä journalistiikan alan opiskelijoiden tai ammattilaisten kanssa.

Myös tv-tuotantojen kehittäminen jatkuu. Paikkakunnalle ja muualle pohjoiseen Keski-Suomeen rakennetaan valokuituverkkoa, jonka nopeat yhteydet tuovat uusia mahdollisuuksia kuvansiirtoon, kuten lähetysten tekemisen maantieteellisesti laajemmalla alueella ja kuvanlaadultaan laadukkaina teräväpiirtolähetyksinä. Toiveena on, että sisältöihin satsaaminen tuo medialle uusia tulovirtoja.

7. Päätelmät ja pohdinta

Tässä luvussa vastaan tutkimuskysymyksiini Torikokouksen, Tampereforumin ja Nopola Newsin toimintaideasta, jatkuvuuden edellytyksistä sekä medioiden roolista suhteessa muuhun mediaan ja journalismiin. Lopuksi esitän menetelmäkritiikkiä ja ideoita jatkotutkimusta varten.

7.1 Paikallismedian perinteiset tehtävät elävät – yhteisön palveleminen korostuu

2000-luvulla paikallisuutta ovat alkaneet toteuttaa perinteisen median ohella itsenäiset, valtamedian ulkopuoliset verkkomediat. Tässä tutkielmassa niistä on tarkasteltu kolmea: Torikokousta, Nopola Newsiä ja Tampereforumia. Niitä yhdistää kokemus siitä, että paikallisuudelle on yhä selvä tarve. Internet tai ihmisten liikkuva elämäntapa eivät ole poistaneet tarvetta katsoa lähelle.

Tekijöilleen paikallisuus merkitsee monen eri tehtävän toteuttamista: tiedonvälitystä läheltä, yhteisön rakentamista, paikkakunnan edun ajamista, lähidemokratian ja osallistumisen edistämistä sekä paikallishistorian tallentamista. Aiemmassa paikallismedioiden tutkimuksessa kuvatut paikallisuuden eri ulottuvuudet ovat siis yhä käyttökelpoisia, mutta uudet toimijat myös tulkitsevat niitä toisin.

Maantieteen näkökulmasta paikallisuus merkitsee yhä ennen kaikkea kaupunkia tai kuntaa. Toisin kuin useissa muissa länsimaissa, kaupunginosiin keskittyminen ei saa tutkimissani medioissa suurta kannatusta. Hyperpaikallisuuden käsite kyllä tunnetaan, mutta sen ei koeta istuvan omaan toimintaan. Onkin aiheellista kysyä, löytääkö länsimaissa nosteessa oleva hyperpaikallisuus omaa paikkaansa Suomen pienistä kaupungeista ja varsin kattavilta mediamarkkinoilta. Kenties suomalainen sovellutus hyperpaikallisuudesta onkin jotakin muuta kuin kaupunginosien hyperpaikallisuutta. Haastateltavien kokemus on, että jo paikkakunta on markkina-alueeksi ja liiketoiminnan kasvattamiseksi varsin suppea alue. Hyperpaikallisuuden piirteistä, joita esimerkiksi Emily Metzgar (2011, 777) on määritellyt, uusiin paikallismedioihin vetoavat erityisesti oman, alkuperäisen ja muuta mediaa täydentävän sisällön tarjoaminen sekä yhteisöön suuntautuminen. Näissä tehtävissä tärkeitä työkaluja ovat erikoistuminen ja näkyvän, toiminnallisen roolin omaksuminen yhteisön arjessa.

Paikallisuuden ulottuvuudet	Torikokous	Tampereforum	Nopola News
Tiedonvälitys	Feature-journalismi Urbaanit aiheet	Uutisjournalismi Urbaanit aiheet	Tiedotteet Yhteisöjen agenda Tv-tuotannot
Yhteisön rakentaminen	Kansanliike	Asiantuntijayhteisö	Paikallinen yhteisö
Paikkakunnan etu	Julkisen vallan vahtiminen, kaupunkikulttuurin edistäminen	Kaupunkikehityksen edistäminen, ratkaisukeskeisyys	Paikkakunnan elinoimaisuuden edistäminen, kuntamarkkinointi
Lähiemokratian ja osallistumisen edistäminen	Vallan vahtiminen, kansanliike, vuorovaikutus lukijoihin	Asiantuntijayhteisö sisällöntuottajina	Tiedottaminen, suorat lähetyskset, lukijat sisällöntuottajina
Paikallishistorian tallentaminen	Ei	Ei	Historiasisältö, nykyelämän tallentaminen

TAULUKKO 5. Paikallisuuden ulottuvuudet ja verkon paikallismedioiden tärkeimmät tavat toteuttaa niitä.

Perusuutisesta erikoistumiseen

Verkkomediat ovat pyrkineet löytämään oman paikkansa, eli oman nichensä erikoistumalla. Erikoistuminen on siis niiden toimintaidean ytimessä. Verkkomediat eivät initoi valtamedian käytäntöjä tuottamalla päivittäisuutisia, kilpailemalla uutisvoitoista tai tarjoamalla jokaiselle jotakin, vaan vastaavat toisenlaisiin, rajatumpiin tarpeisiin. Mediat erikoistuvat tiettyyn journalismin lajityyppiin, tiettyyn aihepiiriin tai valtavirrasta poikkeavaan sisällöntuottamisen malliin. Torikokous on erikoistunut feature-journalismiin ja Tampereforum uutisjournalismiin. Niiden temaattisena nichenä ovat urbaanit, kaupunkikehitystä ja kaupungin päätöksentekoa käsittelevät aiheet. Omaa vahvuusaluetta toivotaan myös monipuolisesta verkkokerronnasta, multimedialta, mutta sen toteuttamiseen ja kehittämiseen on vain vähän aikaa.

Erikoistuminen on pienelle toimijalle tärkeää, sillä se palvelee monia päämääriä. Erikoistumalla paikallismedia erottuu muista medioista ja muusta verkkosisällöstä. Paikallisuuden on löydettävä

lukijansa tilassa, joka on sekä lokaali että globaali. Lisäksi erikoistumalla media saa niukat resurssinsa tehokkaaseen käyttöön. Miksi tavoitella uutisvoittoja, kun siihen ei ole voimavaroja.

Säilyttämistä, mutta myös muutosvoimaa

Paikkakunnan kehityksen edistäminen on yksi perinteisimmistä paikallismedioihin liitetystä tehtävistä. Puolestapuhujan rooli on yhä tärkeä. Paikkakunnan kehityshankkeisiin suhtaudutaan myönteisesti ja ratkaisukeskeisesti, ja hyvää kuvaa halutaan antaa myös ulospäin. Nopola Newsin kohdalla puhutaan jopa kuntamarkkinoinnista. Nopola Newsilla on tiiviit suhteet kuntaan. Kunnan roolin voi arvioida olleen yhtäältä mahdollistava ja jatkuvuutta luova, toisaalta riippumattomuutta heikentävä. Tiivis suhde kuntaan merkitsee sitä, ettei paikallismedioihin tyypillisesti liitettyä kotiseurakauden ja kriittisyyden välistä tasapainoilua enää edes ole. Nopola News ei ole määritellyt roolikseen julkisen vallan vahtimista.

Paikkakunnan edun ajaminen näyttäytyy myös muutosvoimana. Tällöin media ei jää neutraaliksi tarkkailijaksi, vaan se voi valita puolensa, olla ehdotuksen tai päätöksen puolella tai sitä vastaan. Kolmesta mediasta Torikokous on omaksunut kantaaottajan roolin. Se ajaa tärkeiksi kokemiaan asioita, kyseenalaistaa, kritisoi ja vahtii valtaa. Santosin luokittelua soveltaen (1985, 179–180) se ei ole passiivinen peilinpitäjä, vaan pyrkii aktiivisen vaikuttajan asemaan. Torikokous ei yritä puhutella koko kaupunkia, vaan yhteisöllisyyttä synnytetään nyt pienemmän porukan kesken: yhteisen päämäärän, ei vain yhteisen paikan ympärille.

Yhteisön rakentaminen on tärkeää – osallistamisen keinot vaihtelevat

Paikallismedioiden toiminnassa yhteisön hyväksi tehtävällä työllä on suuri merkitys. Paikallismediat suuntautuvat voimakkaasti yhteisöönsä ja pyrkivät osallistamaan ihmisiä median, yhteisön ja yhteiskunnan toimintaan. Osallistaminen on ominaista ennen kaikkea Torikokoukselle ja Nopola Newsille. Tavallisten ihmisten tietoa arvostetaan, medioiden tekijät pitävät ihmisiin yhteyttä tapahtumissa ja verkossa, juttuvinkit ja palaute ovat toivottuja ja toiminnassa pyritään läpinäkyvyyteen.

Käsitykset lukijoiden sisällöntuotantoon osallistamisesta kuitenkin eroavat. Osallistava sisällön tekemisen tapa, kuten osallistava journalismi, kansalaisten journalismi tai käyttäjien tuottama sisältö ovat yleistyneet eri puolilla länsimaita, mutta Suomessa se on edelleen poikkeuksellista. Kuten aiemmassa tutkimuksessa on havaittu (ks. esim. Heinonen 2011, 48), journalistitaustaiset mediat näyttävät suhtautuvan epäröiden sisällöntuottamisen avaamiseen toimituksen ulkopuolisille.

Torikokouksen ja Tampereforumin toimittajat haluavat pitää langat ammattijournalistien käsissä ja sisällön noudattavan tiettyjä journalistisia arvoja ja käytäntöjä, kuten faktojen tarkistusta.

Nopola News on sen sijaan alusta pitäen perustunut juuri paikallisten ihmisten kirjoittamiin juttuihin. Sisällöntuottamisen näkökulmasta Nopola Newsin voikin määritellä yhteisömediaksi tai kansalaisten mediaksi. Sisällön tekeminen nojaa vahvasti paikallisiin organisaatioihin, mikä jossain määrin ohjaa ja rajaa julkaisutoimintaa. Toisaalta paikallisten asukkaiden mahdollisuus tehdä ja julkaista sisältöä täysin ilman välikäsiä on merkittävä yhteisöllisyyttä luova tekemisen malli.

Torikokous ja Nopola News pyrkivät myös edistämään lähidemokratiaa, eli lisäämään ihmisten toimintamahdollisuuksia niin yhteisön kuin yhteiskunnan jäseninä. Lukijat nähdään kansalaisina, joilla on oikeus saada tietoa ja joille on annettava aiempaa paremmat mahdollisuudet vaikuttaa esimerkiksi omaa kaupunkiaan koskevaan päätöksentekoon. Torikokous käsittelee päätöksentekoa kriittisellä, journalistisella otteella, Nopola News välittää tiedotteita ja suoria lähetyksiä esimerkiksi valtuustosalista. Näin kansalaislähtöisyys näyttäytyy ennen kaikkea kansalaisen informointina.

Toisaalta kansalaislähtöisyys on konkreettisia tekoja yhteisön arjessa ja yhteisön puolesta.

Torikokous ja Nopola News osoittavat, että paikallinen verkkomedia voi olla vaikuttaja yhteisössään – siis muutakin kuin verkkolehti, kuten yksi haastateltava kuvaa. Nopola Newsille osallistaminen on työttömien ja opiskelijoiden työllistämistä ja tietokonetaitojen opettamista ikäihmisille. Torikokous taas toivoo synnyttävänsä kantaaottavan muutosvoiman, kansanliikkeen. Näin ihmisläheisyys ei merkitse vain ihmisläheistä, paikkakuntaa ja sen ihmisiä esittelevää sisältöä, vaan laajenee myös tosielämän kohtaamisiksi. Ilman konkreettista tavoitetta tai tarvetta, yhteisöä on kuitenkin vaikeaa synnyttää. Yhteisön on oltava jossain määrin olemassa jo valmiiksi. Tämä on ehkä yksi syy Nopola Newsin onnistumisen taustalla: yhdessä tekemisen perinne ja vireä kylä- ja järjestötoiminta ovat olleet hyvä pohja, jolle rakentaa.

Paikallismediat mataloittavat rajaa median ja lukijan välillä, mutta kansalaislähtöisyyden näkökulmasta voidaan kuitenkin kysyä, syntyykö median avulla yhteyttä myös paikallisten ihmisten ja julkishallinnon välille. Mediat ovat järjestäneet keskustelutilaisuuksia eri osapuolten välille, mutta verkkosisällössään ne ovat joko journalismivetoisia tai tiedotevetoisia. Eri sisältötyyppien synergiaa, kuten journalismin ja kansalaislähtöisesti tuotetun sisällön yhdistämistä ei ole hyödynnetty. Lähtökohdat eri osapuolien kohtaamiseen verkon julkaisuustilassa ovat kyllä olemassa, mutta kuten tamperelaisessa Mansetori-hankkeessakin havaittiin vuosituhannen vaihteessa, aito keskustelu ei synny vain tekniset edellytykset täyttämällä, vaan se vaatii määrätietoista järjestämistä ja aktivointia (Heinonen ym. 2000, 139).

Vaikka Nopola News on avannut julkaisun mahdollisuudet yhteisölle, kansalaislähtöisyyden näkökulmasta tekemisen mallissa on rajoittavia piirteitä. Yhteisöjen edustaminen merkitsee myös yhteisön kontrollia. Se sulkee pois mahdollisuuden ottaa kantaa, vaihtaa näkemyksiä ja haastaa. Kun politiikan käsitteleminen ja arvioiminen on sallittu vain poliitikoille, eikä verkkokeskustelua ole mahdollistettu, verkkoviestinnän kansalaislähtöisyys jää puutteelliseksi. Toisaalta toisenlaiselle näkökulmalle, eli tiedonkulun parantamiselle, yhteisöllisyyden rakentamiselle ja me-hengen tukemiselle näyttää olevan paikkansa. Onhan Nopola News ollut toiminnassa jo 12 vuotta. Uskon kuitenkin, että niin journalistivetoiset Torikokous ja Tampereforum kuin yhteisömedia Nopola News hyötyisivät journalismin ja kansalaislähtöisen tekemisen synergiasta. Se on yksi työkalu yhteisön syntymisen tavoitteen saavuttamiseksi tai lähidemokratian parantamiseksi.

7.2 Tuloista ja ajasta on jatkuva puute – moniosaaja pärjää parhaiten

Itsenäisiä verkon paikallismedioita tehdään niukoilla resursseilla. Varsinaiseen tekijäkuntaan kuuluu vain muutamia ihmisiä, mikä tarkoittaa, että yhdelle ihmiselle lankeaa tyypillisesti useita erilaisia tehtäviä. Toimenkuvat ovat siis varsin laajat: journalisti myy mainoksia, myyntiammattilainen tekee graafista suunnittelua ja verkkosivuston ylläpitäjä tv-tuotantoja. Niinpä monen eri taidon hallitsemisesta ja monen eri alan osaamisesta on etua. Ajan käytön tehostamiseksi olisi kuitenkin hyvä, jos eri alan osaajia olisi selvästi enemmän. Varsinkin myynnin ja tietotekniikan ammattilaiset ovat kullanarvoisia.

Verkkomedioiden tärkein tulonlähde ovat yrityksiltä saatavat tulot: mainostulot tai palveluista, kuten yrityshakemiston ylläpidosta saatava tulo. Kaikki mediat ovat myyneet banneri-mainoksia, mutta myynti on havaittu vaativaksi, tehottomaksi tai ristiriitaiseksi omien tavoitteiden kanssa. Tutkimukseni tulee siis vahvistaneeksi arviota siitä, että perinteinen display- eli banneri-mainonta on vaativa tai jopa toimimaton tapa kerätä tuloja pienelle verkkomedialle. Banneri-myynti kun tyypillisesti edellyttää merkittäviä kävijämääriä, jotta media on houkutteleva yritysten näkökulmasta (Cook ym. 2012, 119). Voi myös olla, että yritysyhteistyö on luontevinta erityisesti Nopola Newsin kaltaiselle yhteisömedialle, jonka ei tarvitse kantaa huolta riippumattomuudestaan samalla tavalla kuin journalistiset mediat tuntuvat haluavan. Muista verkkomedioiden kokeilemista tulonlähteistä merkittävimpiä ovat julkiset tuet, lukijoiden maksama vastikkeellinen tuki ja vapaaehtoiset lahjoitukset. Hivenen yllättäviä rahoituskeinoja ovat yrityksille myytävät tulostepalvelut ja viestintä- ja mainostoimistoalan toimeksiannot. Omaa osaamista myydään siis myös ulos. Kokonaan uusia, aiemman tutkimuksen ulottumattomiin jääneitä tulonlähteitä en

havainnut, mutta tutkimukseni näyttää vahvistavan väitteen siitä, että kestävä toiminta edellyttää useita erilaisia tulonlähteitä (ks. Cook ym. 2012, 124).

Medioiden ongelmat ovat hyvin samankaltaisia kuin paikallisten verkkomedioiden tutkimuksessa on aiemmin nostettu esiin (ks. Nielsen ym. 2015, 162, Williams ym. 2014, 38, Metzgar ym. 2011, 783). Suurin este on rahoituksen puute. Vaikka ansaintaa etsitään useista suunnista ja kiinteät kustannukset ovat matalat, tulojen kerryttäminen on ollut vaikeaa. Torikokouksen, Tampereforumin ja Nopola Newsin tekijät vahvistavatkin väitteen pienen verkkomedian taloudellisesta noidankehästä. Kun tuloja ei kerry riittävästi, mediat joutuvat supistamaan toimintaansa, kuten harventamaan julkaisuväliä tai tinkimään tavoitteistaan, kuten tutkivan journalismin tekemisestä. Tämä puolestaan syö median houkuttelevuutta lukijoiden ja yritysten silmissä, mikä vähentää tuloja entisestään (ks. Metzgar ym. 2011, 783).

Tekijät kaikista kolmesta mediasta pohtivatkin, voiko itsenäisen, paikallisen verkkomedian toiminnasta tulla kannattavaa liiketoimintaa. Haastattelujen aikaan Torikokouksessa ja Tampereforumissa esillä olikin toiminnan merkittävä muuttaminen tai lakkauttaminen. Tampereforumista oli tulossa sivutoimista ansainnan hankaluuden takia, ja Torikokouksessa usko kokopäiväiseen, palkalliseen työhön oli hiipunut. Tutkimushaastattelujen jälkeen, vuoden 2015 kuluessa Torikokous ja Tampereforum päätyivätkin lopettamaan toimintansa. Ne eivät ylittäneet 3–5 vuoden aikajännettä, jota tutkimuksessa on pidetty kestävyys haamurajana (Paasio 1995, 13, Williams ym. 2014, 23–24). On hyvin mahdollista, että paikallisen verkkomedian toiminnasta ei tule palkkatuloja tuottavaa, kannattavaa liiketoimintaa. Syy jatkaa on löydettävä toisaalta, rakkaudesta lajiin, kuten yksi haastateltavista ilmaisi.

Miksi sitten Nopola News on kestänyt? Arvioini mukaan suuri merkitys jatkuvuuden saavuttamisessa on tasaisella tulolla ja palkatulla työntekijällä. Yrityksiltä saatu tulo, kuten yrityshakemistomaksu ja toisaalta yhdistyksen jäsenmaksut ovat vakiinnuttaneet toimintaa taloudellisesti. Myös tv-tuotannoista Nopola News on löytänyt oman vahvuusalueensa niin rahallisesti kuin sisällöllisesti. Palkattu työntekijä taas merkitsee, että medialla on henkilö, joka vastaa päivittäisestä tekemisestä ja sivuston ylläpidosta. Näin toiminta ei jää kokonaan sivutoimiseksi, vaikka nojaakin hyvin vahvasti talkootyöhön. Myös tiivis suhde kuntaan erityisesti perustamisvaiheessa on luonut vakaata perustaa toiminnalle.

Journalistisesta perinteestä poikkeaminen, kuten tiivis suhde eri paikallisiin toimijoihin ja yhteisöllinen sisällöntuotanto asemoivat mediaa journalismin ulkopuolelle, mutta se voidaan nähdä myös median vahvuutena. Kun sisältöä tehdään yhteisöllisesti, esiin saadaan erilainen,

ruohonjuuritason ääni. Yhteisön rakentamisessa Nopola News on onnistunut vastaamalla konkreettiseen ja käytännönläheiseen tarpeeseen: sivusto tarjoaa paikallisille toimijoille tiedottamisen alustan. Osallistamisen toteutumisessa merkitystä on myös paikallisilla erityispiirteillä. Nopola News näyttää toimivan paikkakunnalla, jossa on jo valmiiksi vireä yhteisö ja yhdessä tekemisen perinteet. Yhteisöä ei siis ole tarvinnut rakentaa aivan tyhjästä.

Voimavarojen näkökulmasta yhteisöllisessä sisällöntuotannossa on hyötynsä. Se säästää aikaa ja takaa, että uutta sisältöä saadaan jatkuvasti, vaikka varsinaista työvoimaa on vähän. Voidaan siis sanoa, että Nopola News on onnistunut sopeuttamaan toimintansa käytössä oleviin voimavaroihin. Journalististen normien ohjaaman sisällön tekeminen olisi kokonaan toinen kysymys. Siihen median nykyinen malli ja voimavarat eivät mielestäni riittäisi, sillä journalistiset käytännöt, kuten tutkiva työ, monipuolisten lähteiden käyttö, haastatteleminen ja oma uutishankinta, vievät huomattavan paljon aikaa, kuten Torikokouksen ja Tampereforumin tekijät mainitsevat. Journalismin normien täyttäminen, liikevoiton saaminen ja pienillä resursseilla toimiminen näyttävät muodostavan hyvin vaativan yhtälön.

Aiemman tutkimuksen ja teemahaastattelujeni perusteella esitän seuraavaa kuutta tekijää jatkuvuuden edellytyksiksi – itsenäisen, paikallisen verkkomedian elinehdoiksi.

1) Riittävä alkurahoitus ja useat eri tulonlähteet

Verkkomedialla on oltava useita eri tulonlähteitä, ja riittävän alkurahoituksen kerääminen ja rahankäytön suunnitteleminen on tärkeää. Tarpeeksi suuren alkurahoituksen tai tekijäjoukon turvin verkkomedian tekemiseen voi heittäytyä riittävässä määrin. Puolivaloilla tekeminen ei tuota tulosta, vaan hyvä lähtö vaatii merkittävää satsausta: aikaa, vaivaa ja usein myös rahaa.

Ansaintaa ei kannata perustaa yksinomaan näyttömainosten myyntiin, sillä tulo voi jäädä odotettua vähäisemmäksi. Julkinen tuki tai muu apuraha voi olla hyvä toiminnan käynnistämiseksi tai tietyn hankkeen, kuten verkkosivujen uudistamisen toteuttamiseksi, mutta sen varaan ei voi rakentaa pitkäkestoista julkaisutoimintaa. Myös joukkorahoitus voi olla hyvä keino saada niin tukea kuin näkyvyyttä toiminnan käynnistämisen vaiheessa. Omat resurssit, eli tulot, aika ja jaksaminen on arvioitava realistisesti, ja tehtävän työn määrä ja tavoitteet on suhteutettava voimavaroihin.

2) Suunnitelmallisuus

Vaikka tavoitteet usein muuttuvat matkan varrella, on toiminnalle hyvä asettaa alussa tietyt päämäärät: millaista sisältöä tehdään, mistä aihepiireistä ja millaisin juttutyypein, kenelle sisältöä

tehdään ja millaiset arvot ja tavoitteet sen tekemistä ohjaavat, miten työt jaetaan ja miten toiminta rahoitetaan. Kun toiminnan eri osa-alueet suunnitellaan, niiden yhteensopivuutta on helpompi arvioida. Jos esimerkiksi yleisö on rajattu kohderyhmä, eli niche-yleisö, klikkiperusteista mainosmyyntiä ei kannata tavoitella.

3) Eri alojen osaajat

Monipuoliset taidot ja valmius opetella uutta ovat verkkomedian elinehtoja. Koska rahaa on usein vähän, on hyvä, jos monia asioita voi tehdä itse, mutta joukkoon kannattaa rekrytoida ihmisiä, joilla on erilaista osaamista. Tekijäjoukon koostaminen yksinomaan sisällöntuottajista voi olla kestävyysnäkökulmasta haavoittuvaista. Pieniä resursseja voi kasvattaa myös hankkimalla luotettavia yhteistyökumppaneita esimerkiksi myynnin tai verkkokehittämisen aloilta.

4) Erikoistuminen

Kestävyys vaatii muista toimijoista erottumista, ja yksi keino sen saavuttamiseen on erikoistuminen, oman nichen löytäminen. Erikoistuminen voi merkitä tiettyihin aihepiireihin tai journalismin lajityyppeihin keskittymistä, verkkokerronnan keinojen, eli multimedian hyödyntämistä tai visuaalisesti näyttäviä verkkosivuja, lukijareporttereiden työllistämistä tai yhdelle kaupunginosalle omistautumista. Itsenäisen verkkomedian kannattaa tehdä sitä, mitä muut eivät tee yhtä hyvin tai sitä, mihin on selvä yhteisöstä kumpuava tarve. Myös tekijöillä itsellään on oltava aito, pitkäjänteinen kiinnostus erikoistumisalaansa ja omaa sanottavaa siitä.

5) Kärsivällinen asenne

Paikallisessa verkkomediassa toimiminen vaatii tekijöiltä kärsivällisyyttä. Tulovirrat tai yleisön tuki eivät synny hetkessä, ja vaikka tuloja tulisikin, toiminta edellyttää todennäköisesti työtä tunteja laskematta. Kestävä toiminta edellyttää myös nopealiikkeisyyttä, jatkuvaa ideoimista ja kokeilemistä.

6) Yhteisön tuki

Median ympärille syntyy yhteisö vain, jos ihmiset voivat kokea median vastaavan johonkin tärkeään ja konkreettiseen tarpeeseen. Oma paikkakunta ja sen toimijat on tunnettava, jotta tällaisia tarpeita voi tunnistaa. Luottamuksen syntymiseksi ja tuen saamiseksi, tekijöiden on hankittava tunnettua kohdepaikkakunnalla, ei siis vain verkossa. Apua voi olla esimerkiksi yhteistyöstä olemassa olevien toimijoiden, kuten median, järjestöjen ja yhdistysten kanssa.

Yhteisöön suuntautuvan median on löydettävä tasapaino liiketoiminnan ja yleishyödyllisyyden välillä, jotta toiminnan jatkuminen on taloudellisesti mahdollista, mutta myös ruohonjuuritasoa, eli tavallisia osallistujia puhuttelevaa. Jos tarkoituksena on osallistaa asukkaita sisällöntuotantoon, julkaisujärjestelmän on oltava helppokäyttöinen ja sen käyttämiseen on järjestettävä koulutusta. Osallistaminen vaatii myös jatkuvaa sisällöntuottajien aktivoimista ja motivoimista.

7.3 Oma asema on täydentävä – verrokkina on maakuntalehti

Kun Torikokousta, Tampereforumia ja Nopola Newsiä peilataan paikallismedioista tehtyihin luokituksiin, huomataan, kuinka vaikeaa piirteiltään moninaisten medioiden luokittelu on. Michele McLellanin (2010, 41) luokituksia sovellettaessa Torikokous ja Tampereforum edustavat tulkintani mukaan ennen kaikkea 1) uutta, mutta perinteistä paikallista verkkomediaa, jonka sisältö on ammattijournalistien tekemää. Toisaalta niissä on piirteitä myös 2) temaattisista niche-medioista, jotka erikoistuvat tiettyyn aihepiiriin. Nopola News edustaa arvioni mukaan 3) paikallista yhteisömediaa, joka pyrkii rakentamaan yhteisöllisyyttä ja kertomaan yhteisön asioista, usein yhteistyössä järjestöjen ja paikallisten ihmisten kanssa. Lisäksi kaikissa kolmessa on myös 4) hyperpaikallisen median piirteitä: ne ovat pienellä tekijäjoukolla ylläpidettyjä verkkomedioita, jotka tuottavat tiettyä paikkakuntaa koskevia uutisia ja muita juttuja, täydentävät sisällöllään muiden medioiden jättämiä aukkoja ja suuntautuvat yhteisöönsä. Tällaiset tehtävät voidaan tosin helposti liittää myös paikallisuuteen. Hyperpaikallisuus onkin hyvin väljä ilmiö ja taipuu monenlaisen paikallisen tekemisen tarpeisiin, jos määritelmäksi ei oteta kaupunginosaan keskittymistä. Kenties hyperpaikallisuuden yksi rooli onkin nostaa ja brändätä paikallisuus uudelleen.

Mediakentällä paikallismediat etsivät paikkaansa ennen kaikkea suhteessa alueensa maakuntalehteen. Yhtäältä mediat arvostavat maakuntalehdeltä saamaansa huomiota, toisaalta lehteen tehdään eroa. Itsenäiset verkkomediat pyrkivät erottumaan niin maakuntalehden sisällöistä kuin käytännöistä. Verkkomediat haluavat nostaa esiin toisenlaisia aiheita ja käsittelytapoja, ja totuttuja toimituksen käytäntöjä halutaan ravistella. Kyse on myös mielikuvista. Lehtitoimitus koetaan hierarkkiseksi ja vuorovaikutus lukijoiden kanssa etäiseksi ja muodolliseksi.

Eronteosta huolimatta itsenäiset verkkomediat määrittelevät asemansa muuta mediaa täydentäväksi, ei korvaavaksi. Ne siis kokevat oman roolinsa hyvin samalla tavalla kuin muut uudet paikallismediat eri puolilla länsimaita (Harnischmacher 2015, 1076, 1080, Howley 2010, 2). Torikokous, Tampereforum ja Nopola News pyrkivät täyttämään muiden jättämiä aukkoja ja siten löytämään oman paikkansa ja perustelemaan olemassaolonsa. Ajatus mediatarjonnan täydentämisestä kuvaa erityisen luontevasti Nopola Newsiä, joka yhteisömedian todella erottuu

perinteisestä mediasta. Nopolan tekijät peilaavat toimintaansa myös julkishallinnon viestintäkäytäntöihin, kuten kunnan verkkosivuihin. He asemoivat mediaansa siis vahvasti myös viestinnän kentälle.

Muita medioita ei katsota kilpailijoiksi, vaikka omaa roolia kuvataan vaihtoehdon tarjoamiseksi. Kilpailuasetelmaa ei synny, koska medioiden tehtävät ja voimavarat ovat jo lähtökohtaisesti niin erilaiset. Uusissa paikallismedioissa uskotaan, että tulokkaille on tilaa. Sitä synnyttävät myös media-alan vaikeudet. Valtamedian ei koeta satsaavan resurssejaan journalisminsa kehittämiseen tai sen vaikeudet sopeutua media-alan muutoksiin, kuten verkkoympäristöön ja muuttuvaan ansaintalogiikkaan heikentävät sisältöjä. Muun muassa Nielsenin ja Sirkkusen väitteet media-alan muutoksista uuden tilan raivaajina saavat siis jossain määrin vahvistusta (Nielsen 2015a, 2–3, Sirkkunen ym. 2012, 7). On kuitenkin huomattava, että paikallisen verkkomedian perustamista ovat motivoineet myös muut, henkilökohtaiset tai yhteisöstä kumpuavat tarpeet, kuten yrittäjyyden tuoma vapaus, halu tehdä itselle mielekästä työtä tai halu palvella yhteisöä.

Täydentävyys ja erikoistuminen merkitsevät sitä, että paikalliset verkkomediat voivat monipuolistaa mediatarjontaa ja laittaa alueen muut mediat liikkeeseen. Silti on aiheellista kysyä, löytyykö uusille paikallisille verkkomedioille paikkaa täytettäväksi: onko varsin kattavalla suomalaisella mediakentällä sijaa uusille paikallisuuteen keskittyville toimijoille. Paikallista sisältöä kun tarjoavat jo paikallislehdet ja maakuntalehdet, televisio ja radio ja niiden verkkoversiot, sosiaalisen median verkostot ja alueen yhteisöt, yritykset ja muut toimijat. Niinpä palaamme jälleen erikoistumisen tärkeyteen. Pienen osayleisön palveleminen näyttää kestävämmältä ratkaisulta kuin uutiskilpailuun ryhtyminen.

7.4 Puolueettomuuden ihanne kyseenalaistuu – raportiojasta vaikuttajaksi?

On selvää, että tiedonvälitys tai verkkojulkaiseminen ei ole enää vain journalistien yksinoikeus. Paikallinen yhteisömedia vailla ammattijournalisteja on yksi osoitus siitä. Paikallismedioita on kuitenkin tärkeää tarkastella suhteessa journalismin arvoihin ja normeihin. Määritellessään toimintaansa ja sitä ohjaavia arvoja, mediat luovat oman tulkintansa siitä, millaista on hyvä paikallinen sisältö. Näille tulkinnoille on mielestäni syytä kallistaa korvansa, sillä ovathan mediat saaneet ainakin osin alkunsa siitä, että paikalliselta journalismilta on jäänyt jotakin tärkeää huomioimatta.

Journalismin vakiintuneita arvoja ja normeja sekä omaksutaan että haastetaan. Journalistitaustaisten Torikokouksen ja Tampereforumin haastateltavien puheessa hyvä sisältö on tutkivaa, analyyttistä,

kriittistä, kyseenalaistavaa, rohkeaa ja faktoihin perustuvaa. Journalistin koetaan olevan tavallisen ihmisen puolella eliittiä ja markkinavoimia vastaan: valtaa on vahdittava ja maksettu sisältö ja toimituksellinen sisältö pidettävä erillään. Hyvä paikallinen sisältö määrittyy siis varsin perinteisten, mutta arvossa pidettyjen journalismin arvojen perusteella. Kokemus on, että arvojen tuttuudesta huolimatta, niitä ei ole toteutettu riittävän hyvin.

Nopola Newsin sisällönkriteerit ovat toisenlaiset. Se on paikallinen yhteisömedia, joka kokoaa yhteen paikkakuntaa koskevaa tietoa ja jonka sivuilla paikalliset yhteisöt kertovat itse paikkakunnan arjesta. Ammattijournalismin kriteereiden, kuten riippumattomuuden, kriittisyyden tai oikeakielisyyden täyttäminen, on toissijaista. Tärkeää on tiedonvälitys, ei tiedon arvointi. Nopola Newsille hyvä sisältö on ruohonjuuritasolta tulevaa, paikallisten tekemää ja käyttäjiensä näköistä. Tekijät mainitsevat tärkeiksi piirteiksi myönteisyyden, yhteisöllisyyden ja muiden huomioon ottamisen sekä kuntaa koskevien hyvien mielikuvien vahvistamisen. Avaamalla sisällöntuotantonsa Nopola News haastaa vakiintuneita journalismin lähdekäytäntöjä ja uutiskriteereitä: paikalliset ihmiset eivät ole vain lähteitä, vaan he päättävät, mikä on tärkeää ja kertomisen arvoista – siis uutisagendalle kuuluvaa. Samalla aiemmassa tutkimuksessa uusien paikallismedioiden kompastuskiveksi kuvattu riippumattomuuden ja tasapuolisuuden puuttuminen (ks. Miel ja Faris 2008, 13) tulee ikään kuin kierretyksi. Tasapainoilua ei ole, kun keinulauta on siirtynyt kokonaan yhteisöille itselleen. Vaikka sisältö ei edustaisi journalismia, vaan olisi pikemmin journalisminnäköistä yhteisöjen itse tuottamine uutisineen ja tapahtumaraportteineen, sisältö voi olla käyttäjilleen hyvin käyttökelpoista ja merkityksellistä. Tärkeää on, että lukijalle ei jää epäselvyyttä siitä, kuka sisällöt on kulloinkin tuottanut, ja tämä näyttää toteutuvan Nopola Newsin mallissa varsin hyvin.

Myös objektiivisuutta ja puolueettomuutta on pidetty hyvän journalismin tunnusmerkkeinä, mutta verkon itsenäisten paikallismedioiden toiminnassa nämä arvot haastetaan. Ensinnäkin avaamalla sisällön tuottamisen ja julkaisemisen paikallisille ihmisille Nopola News venyttää tekijyyden rajoja: käyttökelpoinen sisältö ei edellytä ammattilaisuutta, viestinnän tai journalismin alan koulutusta tai työkokemusta. Nopola Newsissä kokemus on, että yhteisöllisen tekemisen mallin ansiosta asioista kertovat ne, jotka niistä parhaiten tietävät.

Jos tiedonvälityksen koetaan sujuvan ilman journalistiakin, millainen journalistin rooli voisi olla. Yksi virtaus näyttää olevan juuri perinteisten arvojen vahvistuminen. Jos yhteisöt, yritykset ja laitokset tiedottavat itse, journalistin rooli on tutkia, arvioida ja kyseenalaistaa. Näin ollen tutkivan toimittajan merkitys ei ole kadonnut mihinkään, vaan kenties tullut jopa entistä tärkeämmäksi.

Toinen journalistin roolissa näkyvä virtaus on vaikuttajan roolin omaksuminen. Ulkopuolisen raportoijan sijaan paikallismedian toimittaja näyttäytyy aktiivisena toimijana. Toimijuus voi olla kanta-aottavaa muutoksen ajamista tai aktivismia, kuten Torikokouksen kohdalla, tai yhteisön jäsenten arkea parantavaa osallistamista, työllistämistä ja kouluttamista, kuten Nopolan Newsin tapauksessa. Kyseenalaistamalla tarpeen riippumattomuuteen ja korostamalla yhteisöä mediat määrittävät toimittajan roolin uudelleen. Hyvä verkon paikallismedia tekee itsensä todeksi arkielämän kohtaamisissa – kunhan aika ja raha riittävät.

7.5 Kritiikki ja jatkotutkimus

Tutkielman tarkoituksena on ollut antaa ääni verkossa toimivien paikallismedioiden tekijöille ja heidän kokemustensa avulla tarkastella tämän ajan paikallismedian eri ulottuvuuksia.

Sisällönanalyysin sijaan olen painottanut toimintaa: medioiden tehtäviä, työtä ohjaavia arvoja, työn käytäntöjä ja voimavaroja. Laajoja teemoja käsittävien teemahaastattelujen avulla toiminnan eri osa-alueisiin on ollut mahdollista tarttua.

Toisaalta lavean lähestymistavan vuoksi tarkastelussa on täytynyt tinkiä syvällisyydestä. Jokaista toiminnan osa-aluetta ei ole voinut tarkastella niin monipuolisesti ja yksityiskohtaisesti kuin mihin ne antaisivat aihetta. Yksin ansaintalogiikassa tai osallistamisen käytännöissä olisi riittänyt aihetta yhdeksi pro gradu -tutkielmaksi. Tästä näkökulmasta tutkimusongelmaa olisi voinut rajata.

Esimerkiksi esihaastattelun tekeminen ennen varsinaisia teemahaastatteluja olisi voinut auttaa tutkimusaiheen tarkemmassa kohdennuksessa. Tutkimusaiheen rajausta olisi todennäköisesti säästänyt myös tutkielman tekijän aikaa, sillä laava aihe tekee kokonaisuuden hallinnasta vaativaa.

Aineistonkeruun menetelmäksi valitsin teemahaastattelun, sillä sen avulla haastateltaville tarjoutuu mahdollisuus nostaa esiin tärkeitä pitämäänsä asioita. Lopputuloksen kannalta kahden eri menetelmän soveltaminen olisi kuitenkin voinut olla hedelmällistä. Esimerkiksi sisällönanalyysi olisi voinut tuoda vielä tarkempaa tietoa esimerkiksi paikallisuuden tulkinnoista ja mahdollisuuden arvioida, miten haastatteluissa esiin tulleet tehtävät ja arvot todellisuudessa toteutuvat. Aineiston ristiintulkinta jäi nyt vähäiseksi. Myös haastattelujen korvaaminen kyselyillä olisi ollut kiinnostava vaihtoehto. Kyselytutkimus rajatusta aihepiiristä olisi ollut mahdollista osoittaa suuremmalle joukolle, ja siten päätelmät olisivat hieman yleistettävämpiä kuin nyt. Kun aineistoa kerätään tietyistä tapauksista, myös päätelmät pätevät näissä tapauksissa. Paikallismedioiden kirjo on laaja, ja vain muutamia medioita tutkimalla ilmiöstä voi jäädä jotakin vangitsematta. Toisten medioiden valitseminen olisi siis voinut tuoda esiin toisenlaisia havaintoja. Medioiden valitseminen sujui kuitenkin varsin luontevasti, sillä tutkimuksen teon aloittaessani toiminnassa olevia, vain verkossa

julkaisevia paikallismedioita oli varsin vähän. Tutkimuksen teon kuluessa paikallismedioita on perustettu lisää eri puolilla Suomea. Se osaltaan kuvaa, kuinka ajankohtaisen tutkimusaiheen parissa olen työskennellyt.

Koska itsenäisten verkkomedioiden on vaikeaa tulla kestäviksi, jatkuvuuden esteitä on syytä tutkia edelleen. Tärkeitä kysymyksiä ovat, millaisilla ansaintamalleilla mediat ovat saaneet toimintansa kestäväksi sekä millaisilla tavoilla ne ovat hankkineet näkyvyyttä. Tunnettuuden puuttuminen kun on koettu merkittäväksi jatkuvuuden esteeksi. Hyviä käytäntöjä kaivataan myös siihen, millä keinoilla yhteys yhteisöön luodaan.

Jatkotutkimuksessa huomiota tulee kiinnittää myös paikallisten verkkomedioiden sisältöihin. Paikallisuuden näkökulmasta kiinnostavaa on esimerkiksi se, kuinka verkkomedioiden sisältö ilmentää paikallisuutta: keitä ovat juttujen toimijat, miten vuoropuhelua rakennetaan ja millaisia kerronnan keinoja käytetään. Onko kerronnassa havaittavissa kokonaan uusia lajityyppejä?

Kolmanneksi tärkeä jatkotutkimuksen aihe ovat muutokset journalistin toimenkuvassa ja käsityksessä hyvästä journalistista. Arvokasta olisi peilata niin journalistien, alan koulutuksen kuin työnantajien käsityksiä toisiinsa. Uudet mediat ja uudet tekijät kun luovat omat tulkintansa siitä, millainen on hyvä journalisti.

Lähteet

- Aalto, Eeva-Liisa 1985. Paikallislehdistön alkutaival. Teoksessa Tommila, Päiviö (toim.) Paikallislehdistön historia. Suomen lehdistön historia 4. Kuopio: Kustannuskiila.
- Ahva, Laura 2003. Kohti keskustelevaa journalimisa. Kansalaisjournalismin kokeilua, kritiikkiä ja arviointia. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos.
- Alastalo Marja, Åkerman, Maria 2010. Asiantuntijahaastattelun analyysi: faktojen jäljillä. Teoksessa Ruusuvuori, Nikander, Hyvärinen (toim.) Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino. 372–392.
- Aldridge, Meryl 2007. Understanding The Local Media. Maidenhead: Open University Press.
- Bew, Ros 2006. The role of the freelancer in local journalism. Teoksessa Franklin, Bob (toim.) 2006 Local Journalism and Local Media. Making the Local News. Lontoo: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Briggs, Mark 2012. Entrepreneurial Journalism: How to Build What's Next for News. Los Angeles: Sage Publications.
- Cook, Clare, Sirkkunen, Esa 2012. Revenue sources. Teoksessa Sirkkunen, Esa, Cook, Clare (toim.) Chasing Sustainability on the Net. Tampereen yliopisto. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet. 88–107.
- Cook, Clare, Sirkkunen, Esa, Pekkala Pekka 2012. Conclusions. Teoksessa Sirkkunen, Esa, Cook, Clare (toim.) Chasing Sustainability on the Net. Tampereen yliopisto. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet. 116–125.
- Dougherty, Geoff 2007. Picking up where newspapers leave off. Nieman Reports Winter 2007, Vol. 61 Issue 4. 62-63.
- Engan, Bengt 2015. Perceived Relevance of and Trust in Local Media. Teoksessa Nielsen, Rasmus Kleis (toim.) Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media. The Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Lontoo: I.B. Tauris & Co. 141–160.

Eskola, Jari, Vastamäki, Jaana 2007. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus Jyväskylä 2007. 25–43.

Firmstone, Julia, Coleman Stephen 2015. Rethinking Local Communicative Spaces: Implications of Digital Media and Citizen Journalism for the Role of Local Journalism in Engaging Citizens. Teoksessa Nielsen, Rasmus Kleis (toim.) Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media. The Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Lontoo: I.B. Tauris & Co. 117–139.

Franklin, Bob 2006. Attacking the devil? Local journalists and local newspapers in the UK. Teoksessa Franklin, Bob (toim.) 2006 Local Journalism and Local Media. Making the Local News. Lontoo: Routledge, Taylor & Francis Group.

Gassner, Hans-Peter 1995. Maailman syleilystä takaisin lähipiiriin. Teoksessa Kangaspunta, Seppo (toim.) Lähemmäs vielä: paikallisjournalismin täyspakkaus. Tampere: Moniviestintä. 16–23

Galtung, Johan, Ruge, Mari Holmboe 1965. The Structure of Foreign News: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. Journal of International Peace Research 1 (1965). 64–91.

Gillmor, Dan 2004. We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People. Sebastopol: O'Reilly.

Harnischmacher, Michael 2015. Journalism after all: Professionalism, content and performance – A comparison between alternative news websites and websites of traditional newspapers in German local media markets. Journalism vol. 16 n. 8. 1062–1084.

Heikkilä, Heikki 2001. Ohut ja vankka journalismi. Kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla. Tampere : Tampereen yliopisto.

Heinonen, Ari 1995. Vahtikoiran omatunto. Journalismin itsesääntely ja toimittajat. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Julkaisuja. Sarja A 84/1995.

Heinonen Ari, Ridell Seija, Sirkkunen, Esa 2000. Mitä Paikallisuus verkkomediassa -hankkeessa opittiin? Teoksessa Verkkotorilla, Internet kansalaisviestinnän ja paikallisen julkisuuden tilana. Paikallisuus verkkomediassa -projektin loppuraportti. Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö. 135–143.

- Heinonen, Ari 2000. Johdanto: Verkko, paikallisuus, julkisuus. Teoksessa Verkkotorilla, Internet kansalaisviestinnän ja paikallisen julkisuuden tilana. Paikallisuus verkkomediassa -projektin loppuraportti. Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö. 15–25.
- Heinonen, Ari 2008. Yleisön sanansijat sanomalehdissä. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Julkaisuja sarja A 108.
- Heinonen, Ari 2011. The Journalist's Relationship with Users: New dimensions to conventional roles. Teoksessa Singer, Jane B. ym. Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers. Wiley Blackwell. 34–55.
- Heinonen, Ari, Domingo, David 2011. Blogit journalismin muutoksen merkkeinä. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) 2011 Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, Sirkka, Hurme, Helena 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Howley, Kevin 2010. Introduction. Teoksessa Howley, Kevin (toim.) Understanding community media. Sage Publications. 1–15.
- Hujanen, Jaana 2012. At the crossroads of participation and objectivity: Reinventing citizen engagement in the SBS newsroom. New media & society 15 (6). 947–962.
- Jones, Janet, Salter, Lee 2012. Digital journalism. Sage Publications.
- Kangaspunta, Seppo 1995. Yhteisölehti vuorovaikutuksen keskuksena. Teoksessa Kangaspunta, Seppo (toim.) Lähemmäs vielä: paikallisjournalismin täyspakkaus. Tampere: Moniviestintä. 38–43.
- Kivikuru, Ulla-Maija 1990. Muinaisjäännöksi vai villakoiran ydin. Keskustelua paikallisuudesta tiedonvälityksessä. Helsingin yliopisto. Tiedotusopin laitos. Julkaisuja. Sarja 1 A/8/90.
- Kurpius, David D., Metzgar, Emily T. ja Rowley, Karen M. 2010. Sustaining hyperlocal media. Journalism Studies Jun 2010, Vol. 11 Issue 3. 359–376.
- Kurunmäki, Pentti 1995. Paikallislehdistön kehityssykli. Teoksessa Kangaspunta, Seppo (toim.) Lähemmäs vielä: paikallisjournalismin täyspakkaus. Tampere: Moniviestintä. 44–47.

Le Cam, Florence, Domingo, David 2015. The Plurality of Journalistic Identities in Local Controversies. Teoksessa Nielsen, Rasmus Kleis (toim.) Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media. The Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Lontoo: I.B. Tauris & Co. 99–115.

Leppänen, Jenni 2013. Kokeilevaa kansalaisjournalismia – Portsa-kaupunginosauutisten merkitys Turun Sanomille. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu.

Martikainen, Ari 2000. Keskustelemaa verkkojournalismia kehittämässä. Teoksessa Verkkotorilla, Internet kansalaisviestinnän ja paikallisen julkisuuden tilana. Paikallisuus verkkomediassa -projektin loppuraportti. Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö. 99–117.

McLellan Michele 2010. Categorizing what works: So we can apply those lessons to future endeavors. Teoksessa What's Next for News? Nieman Reports, Summer 2010, Vol. 64 Issue 2. 40–42.

Metzgar, Emily T, Kurpius, David D, Rowley, Karen M. 2011. Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. New Media & Society Aug 2011, Vol 13 Issue 5. 772–787.

Miel, Persephone, Faris, Robert 2008. News and information as digital come of age. Berkman Center for Internet and Society at Harvard University.

Mäkinen, Maarit 2000. Internet yhteisöllisenä mediana. Teoksessa Verkkotorilla, Internet kansalaisviestinnän ja paikallisen julkisuuden tilana. Paikallisuus verkkomediassa -projektin loppuraportti. Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö. 31–56.

Mäkinen, Maarit 2009. Digitaalinen voimistaminen paikallisten yhteisöjen kehittämisessä. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto.

Newman, Nic, Levy, David A. L., Nielsen, Rasmus Kleis 2015. Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the future of news. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.

Nielsen, Rasmus Kleis 2015a. Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism. Teoksessa Nielsen, Rasmus Kleis (toim.) Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media. The Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Lontoo: I.B. Tauris & Co. 1–25.

Nielsen, Rasmus Kleis 2015b. Local Newspaper as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments. Teoksessa Nielsen, Rasmus Kleis (toim.) Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media. The Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Lontoo: I.B. Tauris & Co. 51–72.

Ojajärvi, Sanna 2014. Suomalainen paikallislehti. Perhealbumista journalismin uudistajaksi? Viestinnän tutkimusraportteja 1/2014. Helsingin yliopisto. Viestinnän tutkimuskeskus CRC.

Paasio, Antti 1995. Millainen on menestyvä paikallislehti vuosituhaten vaihteen Suomessa? Teoksessa Kangaspunta, Seppo (toim.) Lähemmäs vielä: paikallisjournalismin täyspakkaus. Tampere: Moniviestintä. 12–15.

Pekkala, Pekka, Cook, Clare 2012. Sustaining journalistic entrepreneurship. Teoksessa Sirkkunen, Esa, Cook, Clare (toim.) Chasing Sustainability on the Net. Tampereen yliopisto. Journalism, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet. 108–115.

Pietilä, Jyrki 1995. Jokainen ihminen on jutun arvoinen. Millaista on hyvä paikallisjournalismi. Teoksessa Kangaspunta, Seppo (toim.) Lähemmäs vielä: paikallisjournalismin täyspakkaus. Tampere: Moniviestintä. 28–35.

Potts, Mark 2007. Journalism: its intersection with hyperlocal web sites. Nieman Reports, Winter 2007, Vol. 61 Issue 4. 66–67.

Powers, Matthew, Zambrano, Sandra Vera, Baisnée Olivier 2015. The News Crisis Compared: The Impact of the Journalism Crisis on Local News Ecosystems In Toulouse (France) and Seattle (US). Teoksessa Nielsen, Rasmus Kleis (toim.) Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media. The Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Lontoo: I.B. Tauris & Co. 31–50.

Ridell, Seija 2000. Kansalaisjulkisuuden kokeilua verkossa. Teoksessa Verkkotorilla, Internet kansalaisviestinnän ja paikallisen julkisuuden tilana. Paikallisuus verkkomediassa -projektin loppuraportti. Tampereen yliopisto. Journalismin tutkimusyksikkö. 57–98.

Roach, Sean 2012. The constant gardener. Columbia Journalism Review Mar/Apr 2012, Vol. 50 Issue 6. 22–29.

- Ruusuvuori, Johanna, Tiittula Liisa 2005. Johdanto. Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa Ruusuvuori, Tiittula (toim.) 2005 Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Vastapaino Tampere 2005. 9–56.
- Ruusuvuori, Johanna, Nikander, Pirjo ja Hyvärinen, Matti 2010. Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa Ruusuvuori, Nikander, Hyvärinen (toim.) Haastattelun analyysi. Vastapaino Tampere 2010. 9–36.
- Santonen, Pirjo 1985. Kasvun vuosikymmenet. Teoksessa Tommila, Päiviö (toim.) Paikallislehdistön historia. Suomen lehdistön historia 4. Kuopio: Kustannuskiila.
- Schaffer, Jan 2007a. When community residents commit ‘random acts of journalism’. Nieman Reports, Winter 2007, Vol. 61 Issue 4. 59–61.
- Schaffer, Jan 2007b. Construct Your Community’s Info-Structure. In Imagining the Future of Newspapers. Newspaper Association of America. 27–30.
- Schaffer, Jan 2007c. Citizen Media: Fad or the Future of News. The rise and prospects of hyperlocal journalism.
- Seurujärvi, Sippo 2008. Miämedian kehittäminen. Kansalaisvaikuttaminen verkossa toimivassa kansalaismediassa. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu.
- Siekkinen, Kirsi 2007. Syvähaastattelu. Teoksessa Aaltola, Juhani, Valli, Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus Jyväskylä 2007. 44–59.
- Sillanpää, Pertti 2011a. Paikallista etiikkaa? Teoksessa Alakangas, Ulla, Sillanpää, Pertti (toim.) 2011 Locaali 2.0. Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. 43–68.
- Sillanpää, Pertti 2011b. Paikallisuus on koettua ja luettua. Teoksessa Alakangas, Ulla, Sillanpää, Pertti (toim.) 2011 Locaali 2.0. Ajatuksia paikallislehtien tulevaisuudesta. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. 111–124.
- Singer, Jane B. 2015. On a Role: Online Newspapers, Participatory Journalism, and the U.S. Presidential Elections. Teoksessa Vos, Tim P., Heinderyckx, Francois (toim.) Gatekeeping in transition. Lontoo: Routledge, Taylor & Francis Group. 85–103.

Sirkkunen, Esa, Cook, Clare, Pekkala, Pekka 2012. Introduction. Teoksessa Sirkkunen, Esa, Cook, Clare (toim.) *Chasing Sustainability on the Net*. Tampereen yliopisto. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet. 7–15.

Sirkkunen, Esa 2012. Finland: Legacy dominates. Teoksessa Sirkkunen, Esa, Cook, Clare (toim.) *Chasing Sustainability on the Net*. Tampereen yliopisto. Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Comet. 80–87.

Sirviö, Katja 2014. Puhuri kävi odotettua leudompana. Kokeilu lukijoiden ylläpitämästä kansalaisjournalistisesta verkkosivustosta. Journalistiikan pro gradu. Tampereen yliopisto.

Smyrnaio, Nikos, Marty, Emmanuel, Bousquet, Franck 2015. Between Journalistic Diversity and Economic Constraints: Local Pure Players in Southern France. Teoksessa Nielsen, Rasmus Kleis (toim.) *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. The Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Lontoo: I.B. Tauris & Co. 165–183.

Van Kerkhoven, Marco, Bakker, Piet 2015. Hyperlocal with a Mission? Motivation, Strategy, Engagement. Teoksessa Nielsen, Rasmus Kleis (toim.) *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. The Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Lontoo: I.B. Tauris & Co. 185–201.

Waldman, Steven 2011. The information needs of communities. *The Changing Media Landscape in a Broadband Age*. Federal Communications Commission.

Williams, Andy, Barnett, Steven, Harte, Dave ja Townend, Judith 2014. The State of Hyperlocal Community News in the UK: Findings from a survey of practitioners. Cardiff University, University of Westminster, Birmingham City University, University of Westminster.

Williams, Andy, Harte, Dave, Turner, Jerome 2015. Filling the News Hole. UK Community News and the Crisis in Local Journalism. Teoksessa Nielsen, Rasmus Kleis (toim.) *Local Journalism. The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. The Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Lontoo: I.B. Tauris & Co. 203–223.

Blogitekstit ja uutiset

Arola, Janne 2016. Torikokouksen tulevaisuus. Torikokouksen blogi. 1.1. 2016.
<http://torikokous.fi/blogi/torikokouksen-tulevaisuus/>. Viitattu 4.1.2017.

Journalistiliitto 2015. Ainakin 179 journalistia irtisanottiin vuonna 2014. Verkko uutinen 6.2.2015. <http://www.journalistiliitto.fi/uutiset/ainakin-179-journalistia-irtisanottiin-vuonna-2014/>. Viitattu 30.3.2016.

Mutter, Alan D. Hyperlocals like TBD: More hype than hope. Reflections of a newsosaur. 24.2.2011. <http://newsosaur.blogspot.fi/2011/02/hyperlocals-like-tbd-more-hype-than.html> Viitattu 2.4.2013.

Pennanen, Tiimari 2013. Viisi projektia Uutisraivaaja-finaaliin. Uutisraivaajablogi. 11.3.2013. <http://blogi.uutisraivaaja.fi/2013/03/11/viisi-projektia-uutisraivaaja-finaaliin/>. Viitattu 8.4.2016.

Rahkonen, Jorma 2013. Keskisuomalainen ostaa Suomen Lehtiyhtymän. Keskisuomalaisen verkko uutinen 26.3.2013. <http://www.ksml.fi/kotimaa/Keskisuomalainen-ostaa-Suomen-Lehtiyhtym%C3%A4n/200121>. Viitattu 30.3.2016.

Viinikkala 2014. Ikkuna kaupungin-osiin sulkeutuu vuoden-vaihteessa. Viinikan–Nekalan omakotiyhdistys ry:n tiedotuslehti nro 3, marras-joulukuu 2014. 4.

Virranta, Riikka 2012. TS Portsa paras sosiaalisessa mediassa. Suomen Lehdistö. 16.5.2012. <http://www.suomenlehdisto.fi/turun-sanomien-portsa-paras-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 12.4.2016.

Muita verkkolähteitä

Etelä-Suomen Media 2016. Konserni. Etelä-Suomen Median verkkosivusto. <http://etelasuomenmedia.fi/konserni/>. Viitattu 30.3.2016.

Helsinki Region Infoshare. Nearhood. <http://www.hri.fi/fi/sovellukset/sanom-at/>. Viitattu 12.4.2016.

Knight Community News Network. Directory of Community News Sites. Paikallisten yhteisömedioiden hakemisto. <http://kcnn.org/citi-media-site/>. Viitattu 14.4.2016.

Leader Suomi. Mitä on Leader-toiminta? <http://leadersuomi.fi/fi/mita-on-leader-toiminta>. Viitattu 31.3.2015.

Mainonnan neuvottelukunta 2016. Mainonta siirtyy yhä enemmän digitaalisiin kanaviin. Lehdistötiedote 26.1.2016. <https://www.tns->

gallup.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_26_1_2016.pdf. Viitattu 6.4.2016.

MediaAuditFinland 2010 ja 2014. Levikkitrendi 2010–2015.

<http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/levikkitrendihaku/> Viitattu 29.3.2016.

MediaAuditFinland 2016. Kansallinen mediatutkimus. Sanoma- ja aikakauslehtien lukeminen viikoittain eri lukuvälineillä 2011-2016. <http://mediaauditfinland.fi/kmt-lukijatiedote-s15k16/>. Viitattu 17.10.2016.

Mesenaatti.me 2014. Uusi Inari – Pop up -paikallislehti. <https://mesenaatti.me/uusi-inari-pop-up-paikallislehti/>. Viitattu 10.11.2016.

Rapport.fi. Kuinka Rapport toimii? Joukkorahoituspalvelun etusivu. <http://www.rapport.fi/rapport/>. Viitattu 6.4.2016.

Tilastokeskus 2014. Joukkoviestimet 2013.

http://pxweb2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/pdf/julkaisu.pdf. Viitattu 17.10.2016.

Tilastokeskus 2015. Kuntien avainluvut. Väkiluku vuonna 2015.

<https://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2016&active1=SSS>. Viitattu 12.1.2017.

Viestinnän keskusliitto. Media-alan luvut: mainonta ja markkinointi.

http://www.vkl.fi/tietoa_media-alasta/ala_numeroin/mainonta_ja_markkinointi. Viitattu 6.4.2016.

Paikalliset verkkomediat

Authentically Local. <http://authenticallylocal.com/philosophy>. Viitattu 17.1.2017.

Nopola News. <http://www.nopolanews.fi/>. Viitattu 9.1.2017.

Metro. <http://www.hs.fi/metro/>. Viitattu 9.1.2017.

Patch. <http://patch.com/>. Viitattu 25.2.2017.

Tampereforum. <http://www.tampereforum.fi/>. Viitattu 18.3.2015.

The Tab. <http://thetab.com/>. Viitattu 17.11.2016.

The Rapidian. <http://www.therapidian.org/>. Viitattu 17.11.2016.

Torikokous. <http://torikokous.fi/>. Viitattu 9.1.2017.

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko

I Haastateltavan ammatillinen tausta

Teemoja: toimenkuva, koulutus, työkokemus, osaaminen

1. Mikä on toimenkuvasi mediassa?
2. Miten olet tullut alalle? Milloin?
3. Teetkö myös muita töitä?
 - a. Kuinka ison osan verkon paikallismedia vie kaikesta työstäsi? (onko mediassa tehtävä työ kokopäivätyötä)

II Verkkomedian perustaminen

Teemoja: median idea, toiminnan käynnistäminen, organisaatiomuoto, työvoima, toimenkuvat, taidot

1. Miten media sai alkunsa?
 - a. Milloin ja millaisesta ideasta?
 - b. Miksi juuri silloin?
 - c. Millainen oli tapahtumien kulku?
 - d. Mitä tavoitteita toiminnalle asetettiin perustamisen aikaan?
2. Mikä on organisaatiomuotonne?
 - a. Miksi juuri tämä muoto?
 - b. Mitä etuja siitä on ollut? Mitä haittaa siitä on ollut?
3. Keitä median toiminnassa on mukana?
 - a. Kuinka monta henkilöä on mukana?
 - b. Mitkä ovat toimenkuvat?

c. Mitä mieltä olet työvoiman määrästä?

d. Millaisia toimenkuvia verkkomediassa on syytä olla?

4. Millaisia taitoja tai millaista kokemusta tarvitaan verkkomedian perustamiseen?

III Sisällön kuvaus

Teemoja: sisältö, sisältöä ohjaavat arvot, tavoitteet, yleisö, vuorovaikutus, paikallisuus, verkko

1. Miten kuvailisit median sisältöä?

a. Millaisia aiheita se käsittelee?

b. Miksi nämä aihepiirit ovat tärkeitä?

c. Millaisia juttutyyppejä käytätte?

d. Kuinka usein sisältöä julkaistaan?

2. Kenelle media on suunnattu?

a. Onko yleisö mukana toiminnassa?

b. Miten yleisöä osallistetaan?

c. Mikä merkitys osallistumisella on?

3. Miksi teette juuri paikallista sisältöä?

4. Miksi verkkomedia?

a. Miten hyödynnätte verkkoa toiminnassanne?

IV Ansaintalogiikka

Teemoja: Rahoitus, kulut, taloudelliset tavoitteet

1. Miten kuvailisit taloudellista tilannettanne?

2. Miten rahoitatte toimintaa?

a. Miksi juuri nämä tulonlähteet?

b. Onko muita kokeiltu?

- c. Mistä rahoitus toiminnan käynnistämiseksi saatiin?
- d. Mikä rahoituksen hankkimisessa on ollut helppoa? Mikä vaikeaa?
- e. Rahoitatteko toiminnan samalla tavalla myös tulevaisuudessa?

3. Mitkä ovat median tulot vuodessa?

- a. Mitkä ovat taloudelliset tavoitteenne?

4. Millaisia kuluja toiminnasta aiheutuu?

- a. Onko medialla omia tiloja vai mistä käsin työtä tehdään?
- b. Onko kaikki työ palkallista vai onko mukana vapaaehtoisia toimijoita?

V Oman toiminnan arviointia

Teemoja: ongelmat, onnistumiset, tavoitteet, asema, kilpailu

1. Oletteko kohdanneet ongelmia tai esteitä toiminnan aikana?

- a. Millaisia esteet ovat olleet?

2. Missä media on mielestäsi onnistunut?

- a. Missä journalistisesti?
- b. Onko toiminnallanne tai jutuillanne ollut vaikutusta johonkin?

3. Millainen on asemanne mediakentällä?

- a. Onko mediallanne kilpailijoita?
- b. Miten koet kilpailun paikallisjournalismissa?
- c. Miten mielestänne erotutte muista?
- d. Tarvitaanko kaltaistanne mediaa?

4. Millaisia tavoitteita medialla on ollut?

- a. Ovatko ne toteutuneet?
- b. Millaisia tavoitteita on nyt?

5. Millaisia virstanpylväitä, vaiheita tai käännteitä median toiminnassa on mielestäsi ollut?

6. Mitä vielä haluaisit kertoa toiminnastanne?

Liite 2: Haastateltavat

EH Eevaliisa Hakola, Nopola Newsin sisällöntuottaja, toiminut Kyyjärven Mediamyllärit ry:n hallituksessa. Kyyjärven fysikaalisen hoitolaitoksen yrittäjä.

VH Veikko Huumarkangas, Nopola Newsin ylläpitäjä ja kehittäjä. Kyyjärven Mediamyllärit ry:n työntekijä.

AT Aaro Toppinen, Nopola Newsin ylläpitäjä ja kehittäjä. Kyyjärven kunnan media- ja markkinointisihteeri ja atk-vastaava.

HK Heini Karjalainen, Kaupunkien Utismedia Oy:n myyntivastaava ja graafikko. Viestintäalan yrittäjä.

SK Sasu Karjalainen, Tampereforumin vastaava tuottaja ja Kaupunkien Utismedia Oy:n toimitusjohtaja. Viestintäalan yrittäjä.

JA Janne Arola, Torikokouksen päätoimittaja ja Torikokous Oy:n toimitusjohtaja. Freelance-toimittaja.

IH Iikka Hackman, Torikokouksen toimittaja. Freelance-toimittaja.

PS Petja Savoila, Torikokouksen toimittaja.